

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT-INGOLSTADT  
ÅBO AKADEMI UNIVERSITY

Masterarbeit  
im Studiengang InterculturAD -- Werbung interkulturell

Heutiges Frauenbild in der Werbung.  
Eine kulturkontrastive Analyse: Deutschland und  
Russland

---

Today's image of women in advertising.  
A culture-contrastive analysis: Germany and Russia

Katsiaryna Shmidt 42806 (ÅA), 723907 (KU)

Prof. Dr. Sebastian Kürschner  
Lehrstuhl für deutsche Sprachwissenschaft  
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Prof. Dr. Christopher Schmidt  
Institut für Germanistik  
Åbo Akademi University

## ÅBO AKADEMI – HUMANISTISKA FAKULTETEN

Abstract	
Autor: Katsiaryna Shmidt (katsiaryna.shmidt@abo.fi)	
Titel der Arbeit: Heutiges Frauenbild in der Werbung. Eine kulturkontrastive Analyse: Deutschland und Russland	
Gutachter: Prof. Dr. Christopher Schmidt (Åbo Akademi)	Gutachter: Prof. Dr. Sebastian Kürschner (KU Eichstätt-Ingolstadt)
<p>Heutzutage in einer stark wettbewerbsorientierten Umgebung soll Werbung ihr Publikum immer besser ansprechen, um den Vertrieb eines Produktes zu gewährleisten. Daher vermittelt sie bestimmte Wert- und Normvorstellungen und führt unter anderem vor, welche Rollen den Geschlechtern von einer Gesellschaft zugewiesen werden. Daher überprüft diese Arbeit, ob ein übergreifendes Frauenbild in der Anzeigenwerbung für Körperpflege in Deutschland und Russland festzustellen ist. Dies wird durch eine kulturkontrastive Untersuchung in deutschen und russischen Publikumszeitschriften erreicht. Die Analyse konzentriert sich sowohl auf die sprachlichen, als auch auf die visuellen Teiltexen der Anzeigenwerbung und ihren Zusammenhang. Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde auch eine eigene Frauentypologie erstellt. Im Laufe der Untersuchung wurde aber entdeckt, dass in den Werbeanzeigen der beiden Länder sprachlich kaum Bezug auf abgebildeten Frauen genommen wurde (abgesehen bekannte Frauen), deswegen war es problematisch ein übergreifendes Frauenbild in der Anzeigenwerbung in Deutschland und Russland einzugrenzen. Außerdem beziehen sich die in dieser Arbeit dargestellten Ergebnisse ausschließlich auf die analysierten Werbeanzeigen, was eine Ausweitung auf die gesamte Zeitschriftenwerbung Deutschlands und Russlands unmöglich macht. Die analysierten Teiltexen haben auch mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede aufgewiesen. Schließlich, wurde ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten gegeben.</p>	
Schlüsselwörter: Frauenbild, kulturkontrastive Analyse, Frauentypologien, Text-Bild-Beziehung, Werbung kulturkontrastiv	
Datum: 13.08.2019	Seitenanzahl: 70

# Inhaltsverzeichnis:

1. EINLEITUNG .....	4
1.1 AUFBAU DER ARBEIT .....	6
2. EINFÜHRUNG INS MATERIAL .....	8
2.1 BRIGITTE .....	8
2.2 KARAVAN ISTORIJ .....	9
3. THEORETISCHER TEIL .....	10
3.1 WERBEANZEIGE ALS MULTIMODALER TEXT .....	10
3.2 BAUSTEINE DER WERBEANZEIGE .....	13
3.3 KOMPLEXE WERBEANZEIGEN .....	18
3.4 TEXT- BILD BEZIEHUNG .....	21
3.5 DISKUSSION EINES KULTURBEGRIFFS .....	25
4. METHODISCHER TEIL .....	29
4.1 WERBUNG KULTURKONTRASTIV. FORSCHUNGSÜBERBLICK .....	29
4.3 GENDERFORSCHUNG UND GENDERLINGUISTIK .....	32
4.4 FRAUENTYPOLOGIEN IN DER WERBUNG .....	35
5. EMPIRISCHER TEIL .....	38
5.1 THEORETISCHE ABGRENZUNG DES KORPUS UND DIE METHODISCHE VORGEHENSWEISE .....	38
5.2 ANALYSE DER DEUTSCHEN WERBEANZEIGEN .....	40
5.3 ANALYSE DER RUSSISCHEN WERBEANZEIGEN .....	48
5.4 KULTURKONTRASTIVE ANALYSE DER WERBEANZEIGEN: DEUTSCHLAND UND RUSSLAND .....	57
6. SCHLUSSFOLGERUNG .....	60
LITERATURVERZEICHNIS .....	63
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	68
EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG .....	70

# 1. EINLEITUNG

Werbung begleitet uns heute überall. Viele Autoren stimmen überein, dass Werbung immer auch Bestandteil sowie Spiegelbild einer Kultur, einer Gesellschaft ist (vgl. Flo-rack, Scarabis, Primosch 2012, S. 586). Sie muss sich den Werten und Ideen ihres Publikums anpassen, weil sich das Publikum sonst nicht angesprochen fühlt und sich nicht mit den Situationen und Personen der Werbung identifizieren kann (vgl. Holtz-Bacha 2011, S. 9).

Heutzutage in einem stark wettbewerbsorientierten Umfeld muss ein Anbieter versuchen verschiedene Wege zu finden, um nicht nur den objektiven Nutzen seines Produkts anzupreisen, sondern es auch im Bewusstsein der Nachfrager zu verankern. Aus diesem Grund wird immer häufiger versucht an Emotionen und Werte des potentiellen Kunden zu appellieren (vgl. David 2009, S. 5). Das heißt, Werbung vermittelt Wert- und Normvorstellungen und führt unter anderem vor, welche Rollen den Geschlechtern zugewiesen werden, also was eine Gesellschaft für typisch weiblich oder typisch männlich hält. Es führt dadurch zu der Gestaltung eines bestimmten Geschlechterbildes in einer Gesellschaft (vgl. Holtz-Bacha 2011, S. 9).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich unter anderem mit der Forschungsfrage, ob ein übergreifendes Frauenbild in der Anzeigenwerbung in Deutschland und Russland zu beobachten ist. Eine kulturkontrastive Betrachtungsweise der Werbung bildet in diesem Fall einen reichhaltigen Boden, um die Merkmale des Frauenbildes zu bestimmen, die für zwei Länder im ausgewählten Bereich typisch sind. Dabei dürfen Werbeanzeigen kulturelle Unterschiede widerspiegeln, insbesondere dann, wenn Länder mit sehr unterschiedlichen kulturgeschichtlichen Traditionen betrachtet werden (vgl. Bishara, Tafreschi 2008, S.174). Die betrachteten Länder repräsentieren damit zum einen zwei verschiedene Landeskulturen und Mentalitäten, zum anderen weisen west- und osteuropäischer Länder beim Vergleich diverse Voraussetzungen bezüglich einer Werbetradition auf (vgl. Janich 2002, S.55).

Weiterhin konzentriert sich die Analyse auf Anzeigenwerbung in deutschen und russischen Publikumszeitschriften. Hierzu wurde ein synchrones Korpus zusammengestellt, das Anzeigen zu Körperpflegeprodukten umfasst, die zwischen 2018 und April

2019 erschienen sind. Die ausgewählten Zeitschriften wenden sich an vergleichbare Zielgruppen, Frauen im Alter von 25 bis 40 Jahren, und richten sich daher inhaltlich an deren Interessen aus. Nach diesen Merkmalen wurden eine russische Zeitschrift, ‚Караван историй‘<sup>1</sup>, und eine deutsche Zeitschrift, ‚Brigitte‘, zur Analyse ausgesucht.

Bei der Analyse sollen folgende Forschungsfragen behandelt werden:

- Gibt es ein übergreifendes Frauenbild in der Anzeigenwerbung für Körperpflege in Deutschland und Russland?
- Wodurch zeichnen sich Text- und Bildteile dabei aus? Sind sie in beiden Korpora gleichermaßen vertreten?
- Welche Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten weisen deutsche und russische Anzeigen in der Körperpflegewerbung in ausgewählten Publikumszeitschriften auf?

---

<sup>1</sup> im Folgenden: Karavan istorij

## 1.1 AUFBAU DER ARBEIT

Diese Arbeit ist in mehrere Teile untergliedert. Der erste Teil beginnt mit einer Einleitung mit Blick auf die der Arbeit zu Grunde liegenden Forschungsfragen und der weiteren Herangehensweise an diese Fragen, weiterhin gibt sie einen Überblick über die ausgewählten Zeitschriften. Im nächsten Teil wird theoretisches Wissen zu den Analysewerkzeugen/-methoden vermittelt. Der darauffolgende methodische Teil stellt dann die Methoden zur späteren Einordnung der analysierten Werbeanzeigen vor. Darauf erfolgt im empirischen Teil die Vorstellung der eigentlichen Analyse und der daraus gewonnen Ergebnisse. Abschließend wird ein Fazit zur Arbeit gezogen und eine Möglichkeit zur Weiterverwendung dieser vorgeschlagen.

Im ersten Kapitel wird auf die Notwendigkeit der Forschung in diesem Bereich eingegangen, sowie die Forschungsfragen präsentiert, welche mit dieser Arbeit beantwortet werden sollen. Die folgenden zwei Kapitel stellen kurz die zwei Zeitschriften „Brigitte“ und „Karavan istorij“ vor. Aus diesen Zeitschriften stammen auch die in dieser Arbeit verwendeten Werbeanzeigen.

Nach dieser Einführung wird dann im Kapitel 3 auf Theorien eingegangen, welche in dieser Arbeit Anwendungen fanden. Zuerst wird Multimodalität näher beleuchtet, wie diese in Werbeanzeigen eingesetzt wird und welche Modalitäten bei der späteren Analyse betrachtet werden. Im Folgenden werden dann die einzelnen Bausteine der Werbeanzeige betrachtet und der Sinn/Nutzen dieser im Allgemeinen, aber auch für sich alleinstehend erörtert. Über die theoretische Betrachtung von komplexen Werbeanzeigen, einschließlich deren Vor-/Nachteile und der Möglichkeit ihrer Bewertung, geht es dann im Kapitel 3.4 über Text-Bild Beziehung. Im letzten Kapitel des theoretischen Teils wird dann noch der Kulturbegriff diskutiert, um Einigkeit über diesen zu haben, welcher für die kulturkontrastive Untersuchung Anwendung findet.

Kapitel 4 umfasst den methodischen Teil, als erstes werden einige vorhandene Analysemodelle betrachtet und ein passendes zur Behandlung der gestellten Forschungsfragen gewählt.

Durch nachfolgende Betrachtung der Genderlinguistik und bereits vorhandener Frauentypologien und deren Darstellung, wird ein eigenes Modell von Frauentypologien entworfen und erläutert, welches in der folgenden Analyse Anwendung findet.

Der nächste Teil beinhaltet die eigentliche Analyse, dazu wird als erstes nochmal die genaue Herangehensweise vorgestellt, bevor dann die Analysen und Ergebnisse mehrerer Werbeanzeigen, sowohl aus dem deutschen als auch dem russischen Korpus, vorgestellt werden.

Zum Schluss wird noch ein Fazit gezogen und ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten gegeben.

## 2. EINFÜHRUNG INS MATERIAL

### 2.1 BRIGITTE

Brigitte ist eine deutsche Frauenzeitschrift. Sie erscheint zweiwöchentlich im Verlag Gruner + Jahr. Brigitte geht auf die Zeitschrift „Dies Blatt gehört der Hausfrau!“ zurück, die am 3. Juli 1886 erstmals im Berliner Friedrich Schirmer Verlag erschien (vgl. Lott-Almstadt 1986). 1915 wurde die Zeitschrift in „Blatt der Hausfrau“ umbenannt, bevor vom 1. Mai 1954 an dieser Schriftzug gänzlich durch „Brigitte“ ersetzt wurde, was auch der Grund dafür ist, dass dieses Datum als Gründungsdatum der Brigitte im Verlag bezeichnet wird (Otto, Kurt, Meyer, Jens J. 2014).

Die Zeitschrift ist seit über 60 Jahren auf dem Markt und dient als Leitmedium für Frauen in Deutschland. Brigitte wird von rund 2,5 Millionen Frauen gelesen und hat damit, über alle Altersgruppen hinweg, die höchste Reichweite im Wettbewerb (G+J e|MS 2019). Die Leserinnen von Brigitte werden durch ihre Ehrlichkeit berührt und weitergebracht, deshalb bauen Sie eine sehr enge Beziehung zu dieser Zeitschrift auf und dieses Vertrauen in die Zeitschrift überträgt sich auf die Marken, die darin werben (ibid.).

Brigitte garantiert neben guter Unterhaltung, einen starken Nutzwert und vertrauenswürdige Informationen. Diese hohen Anforderungen erreicht die Zeitschrift mit der größten Redaktion unter den deutschen Frauenzeitschriften. Durch ihre Leserguppe bietet Brigitte auch ihren Mediakunden vielfältige Möglichkeiten, wie Planungssicherheit, erlesene Bereiche, einen schnellen und guten Aufbau von Markenbekanntheit, sowie hohes Aktivierungspotenzial (ibid.).



## 2.2 KARAVAN ISTORIJ

Karavan istorij ist eine russische Frauenzeitschrift, die einmal pro Monat erscheint. Seit 1998 veröffentlicht der russische Verlag „Издательский дом Семь дней“ die Zeitschrift mit Hauptsitz in Moskau (vgl. übers. Газпром-медиа 2019).

Die Hauptthemen der Zeitschrift sind herausragende Persönlichkeiten, aufregende Abenteuer, Traditionen und historische Ereignisse des Jahrhunderts. Die Geschichten werden oft von Prominenten oder ihren Angehörigen erzählt, wodurch neue Details über das hochrangige und dennoch private Leben an den Tag kommen. Die Geschichten werden durch exklusive Fotografien illustriert, von denen einige aus den persönlichen Archiven der Probanden stammen. Jede Ausgabe hat 200 bis 460 Seiten. Das Magazin wird in Russland und den GUS-Staaten über Einzelhändler oder über Abonnements vertrieben (ibid.).

Wenn man die Verlagsdaten von beiden Zeitschriften näher anschaut, kann man feststellen, dass die Brigitte Zeitschrift eine längere Geschichte hat, mehrmals pro Jahr im Vergleich zu Karavan istorij erscheint, einen höheren Anzeige- und Copypreis hat, sowie auch eine eigene Webseite (ibid.).

	Brigitte	Karavan istorij
Gründungsjahr	1954	1997
Erscheinungsweise	26 x im Jahr	12 x im Jahr
Anzeigenpreis (1 Seite)	55.700 €	9.419€
Webseite (URL)	<a href="https://www.brigitte.de/">https://www.brigitte.de/</a>	nein
Copypreis	3.70 €	2.50 €

*Tabelle 1. Brigitte und Karavan istorij: Verlagsdaten im Vergleich*

*Quelle: eigene Darstellung (nach G+J e|MS (2019): BRIGITTE Profil [online]; АГЕНТСТВО РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ИНФОРМЭКСПРЕСС (2019): Журнал «Караван историй» [online];*

## 3. THEORETISCHER TEIL

### 3.1 WERBEANZEIGE ALS MULTIMODALER TEXT

Hinter Multimodalität steht die These, dass zur Erreichung bestimmter Bedeutungen, bei der Kommunikation verschiedene Modalitäten eingesetzt werden. Unter Multimodalität versteht man also die Verknüpfung unterschiedlicher Zeichenmodalitäten. Das Konzept der Multimodalität wurde von **Kress** und **Van Leeuwen (2001)** im Rahmen der Sozialesemiotik entworfen.

Heutzutage treffen uns über Medien viele verschiedene Modalitäten wie Bild, Musik, Sprache, Typographie (vgl. Stöckl 2011, S. 18). Somit kann man sagen, dass heutige Werbung multimodal ist, bzw. aus verschiedenen multimodalen Texten/Einheiten/Teilen besteht. Zu der Einsicht, dass neben den sprachlichen Zeichen auch nicht sprachliche Zeichen bewertet werden sollen, ist man in den letzten Jahren im Bezug mit der linguistischen Textanalyse gekommen. Diese Einsicht ist damit begründet, dass heutzutage Texte fast immer mehrere Zeichensysteme verwenden. Unterschiedliche Theorieansätze in linguistischen Textanalysen zeigen dies auch, zum Beispiel „semiotischer Textbegriff“ mit einem semiotisch-stilistischen Ansatz (**Fix 2001**), „multimodaler Text“ aus textsemiotischen und medienwissenschaftlichen Arbeiten (**Stöckl 2006; Stöckl, Schneider 2011**), oder „Sprache-Bild-Texte“ mit multimodal-linguistisch orientierten Ansätzen (**Stöckl, Grösslinger, Held 2012**). Das Ziel der multimodal-linguistisch orientierten Textlinguistik ist die Analyse des Zusammenspiels unterschiedlicher semiotischer Zeichen in Texten.

Unter **multimodalen Texten** versteht man Texte, die aus sprachlichen Teilen, aus materiellen Bildern und aus grafischen sowie topographischen Elementen bestehen, wobei die Wirkung des Gesamtkommunikates über die Addierung der Wirkung der einzelnen Textteile hinausgeht (vgl. Stöckl 2004, S.5).

**Janich (2012)** unterscheidet folgende **Eigenschaften der multimodalen Texte**:

- Alle Zeichen (verbale, nonverbale und andere) bestimmen und ergänzen einander.
- Jedes Zeichensystem beteiligt sich auf ihre Weise an dem Aufbau der Textbedeutung.
- Die verbalen und die nonverbalen Textteile kann man oft nur durch den Gesamttext begreifen (vgl. Janich 2012, S. 372).
- „Die Bedeutungen ergeben sich in einem dynamischen Prozess der Bedeutungszuweisung und Sinnrekonstruktion durch die Interagierenden, die dabei in einer konkreten komplexen kommunikativen Situation auf ihr spezifisches kulturelles semiotisches und ihr Weltwissen rekurrieren. Die in einem semiotisch komplexen Text zum Einsatz kommenden Zeichenelemente können mithilfe bestimmter Kodes gedeutet und interpretiert werden“ (ibid.).

Werbeanzeigen setzen Sprache und Bild miteinander in Beziehung, wenn man dazu noch paraverbale semiotische Ressourcen wie Typografie oder Layout hinzufügt, bekommt man eine "recht komplexe Modellierung von Multimodalität" (Stöckl 2010, S. 45). Jede Multimodalität hat dabei ihre eigene Funktion oder sogar mehrere verschiedene Funktionalitäten im multimodalen Text. Daher ist eine klare Abgrenzung zwischen den verschiedenen Modalitäten nicht immer möglich (ibid.).

Die einzelnen Bestandteile sind dabei nach typischen Werbemustern aufgebaut. Der Begriff „**sprachlicher Text**“ umfasst alle verbalen Elemente einer Werbeanzeige wie *Headline, Fließtext, Slogan, Produktname* (vgl. Janich 2013, S. 55-65). Diese Bestandteile wurden ausführlich im Kapitel 3.2 dieser Arbeit betrachtet, sowie andere wesentliche Bestandteile von einem Bild in einer Werbeanzeige wie *Key-Visual, Catch-Visual, Focus-Visual* (ibid.).

Zusammenfassend, Werbeanzeigen sind aus Teilen unterschiedlicher Modalitäten aufgebaut (Text, Bild, Typografie...) und sollen nur im Ganzen betrachtet werden, da sich die einzelnen Modalitäten immer aufeinander beziehen. Ein solches Zusammenspiel verschiedener Modalitäten in einer Werbeanzeige gewährleistet eine höhere Effizienz der Informationsübertragung und dadurch eine schnellere Wahrnehmung der Werbebotschaft (vgl. Stöckl 2011, S. 19).

Im Folgenden beschäftigt sich diese Arbeit mit zwei in Werbeanzeigen grundlegenden Modalitäten, Sprache und Bild, sowie mit ihrem Zusammenwirken, also der **Text-Bild-Beziehung**, welche im Kapitel 3.4 dieser Arbeit ausführlicher diskutiert wird.

## 3.2 BAUSTEINE DER WERBEANZEIGE

Bei der Textanalyse einer Werbeanzeige darf nicht vergessen werden, dass jede einzelne Werbeanzeige aus unterschiedlichen Textteilen besteht. Für die Teiltexthe (einzelne Text- und Bildelemente) von Werbeanzeigen gibt es schon lange eine Klassifizierung. Nachfolgend sollen die einzelnen **Bausteine der Werbeanzeige** und ihre entsprechenden Funktionen aus dem Blickwinkel von **Janich (2013)** in Anlehnung an **Zielke (1991)** betrachtet werden.

Laut **Stöckl (2008)** ist die Sprache nur durch ihre Leistungsfähigkeit hinsichtlich der Kommunikation in allen medialen Werbeformaten ein zentrales und die anderen Codes verknüpfendes und leitendes Zeichensystem (vgl. Stöckl 2008, S. 249). Solche Elemente wie Schlagzeile, Fließtext, Slogan und Produktname definieren einen Werbetext<sup>2</sup>.

**Schlagzeile (Headline):** neben einem Bild ist dies das zentrale Element der Werbeanzeige, mit welchem die Aufmerksamkeit und Interesse geweckt werden soll (vgl. Janich 2013, S. 55). Die Funktion der Schlagzeile ist sprachlicher und typografischer Blickfang (ibid.). Eine genaue Differenzierung zu einer möglichen Unterüberschrift **Subheadline** oder sogar einer **Topline** (eine Anfangszeile oberhalb der Headline, welche klein gedruckt ist) ist bei Werbeanzeigen üblicherweise nicht von Nöten, da sich diese drei inhaltlich sehr nah beisammen befinden (vgl. Janich 2013, S. 55).

Aber nicht nur die Headline kann die Aufmerksamkeit und Interesse eines Zuschauers wecken. In einigen Fällen wird diese Funktion auch durch die **USPs** (unique selling propositions/ produktspezifische **Zusatznutzen**) erfüllt (vgl. Janich 2013, S. 56). Dadurch versucht die Werbung das beworbene Produkt gegen Konkurrenzprodukte abzugrenzen. Doch lässt sich der Zusatznutzen in der Schlagzeile oft nicht bestimmen, weil die Schlagzeile oft mehr der Aufmerksamkeitsweckung dient als eine tatsächliche Werbeinformation zu übermitteln (ibid.).

---

<sup>2</sup> Ein Beispiel ist in der Abbildung 1 auf der nächsten Seite vertreten

**Fließtext (Copy, Body Copy, Textbody):** hier wird detaillierter auf das Produkt eingegangen, als in den anderen Elementen einer Werbeanzeige. Die Funktion des Fließtextes besteht darin, an das Thema der Schlagzeile anzuknüpfen oder das Werbeanzeige-Bild sprachlich auszuformulieren oder mit weiteren Angaben zu ergänzen (vgl. Janich 2013, S. 58). Laut **Stöckl (2008)** liegt die Priorisierung in diesem Baustein einer Werbeanzeige auf der Lesbarkeit, während Schlagzeilen typografisch eher recht auffallend gestaltet sein können (vgl. Stöckl 2008, S. 19).

The advertisement features a close-up of a woman's face with a hand applying cream to her cheek. Below this, there are images of the Revitalift Filler product packaging (a tube and two jars). The text elements are annotated as follows:

- Schlagzeile (Headline):** "UNSERE PFLEGE-SERIE MIT DER HÖCHSTEN HYALURON-KONZENTRATION: FÜLLT FALTEN AUF - FÜR EINE GLÄTTERE HAUT."
- Claim:** "„Hyaluronsäure, die Königin der Hautpflege.“" (attributed to Eva Longoria)
- Produktname:** "REVITALIFT FILLER [+HYALURONSÄURE]"
- Fließtext:** "Die innovative Anti-Age-Pflegeserie mit hochkonzentrierter Hyaluronsäure:
  - Natürlicher Feuchtigkeitsspeicher der Haut, der große Mengen an Wasser bindet.
  - Dringt tief ein - polstert die Haut von innen auf.
  - Prallt und jünger aussehende Haut in nur 4 Wochen!
- Slogan:** "Weil wir es uns wert sind."
- Markenname:** "L'ORÉAL PARIS"

**Abb. 1:** Bausteine der Werbeanzeige – Textelemente.

Bei einem **Slogan** ist Wiedererkennung die Hauptfunktion, sei es von einem Unternehmen, einer Marke oder nur des Produkts der Werbeanzeige (vgl. Janich 2013, S. 59). Das unterscheidet den Slogan auch vom **Claim**, da dieser hingegen keinen Wiederholungscharakter aufweist. Der Claim fasst die werblichen Ausführungen des Fließtextes zusammen, um sie in Erinnerung ihrer Leser zu behalten (ibid.). Formal ist das Kennzeichen vom Slogan seine relative Kürze und dass er oft, aber nicht immer, den

Produkt-, Firmen- oder Markennamen beinhaltet. Da der Slogan auch medienübergreifend eingesetzt wird, bezieht er sich weniger auf den Inhalt der Werbeanzeigen, sondern ist allgemein gehalten (vgl. Janich 2013, S. 59).

Der Slogan wurde früher als wichtigster Baustein von Werbeanzeigen angesehen, da er das wiederkehrende Element ist. Diese Ansicht ist mittlerweile umstritten, da bereits in den 70er Jahren festgestellt wurde, dass der Slogan nicht dauerhaft ist, sondern oft auch erneuert werden kann (vgl. Adamzik 2012, S. 136).

**Produktnamen** sollten sich von Marken- und Firmennamen unterscheiden (vgl. Janich 2013, S. 63). Mit dem Produktnamen können sich die Produkte untereinander differenzieren, er kann auch schon weitere Informationen über das Produkt vermitteln (*Anwendungsbereich des Produkts*) und soll auch zu einem Wiedererkennungswert und positivem Image beitragen (vgl. Janich 2013, S. 65).

Die Sprache ist aber nicht das einzige Element, das eine Werbeanzeige ausmacht. Aufgrund seiner großen Bedeutung in der Werbekommunikation muss auch das Bild in einer Werbeanzeige Aufmerksamkeit erhalten. Die funktionale Klassifizierung von **Janich (2013)** in Anlehnung an **Zielke (1991)** wird nachfolgend erläutert. Es wird hier zwischen Key-Visual, Catch-Visual und Focus-Visual unterschieden<sup>3</sup> (vgl. Janich 2013, S. 76).

**Key-Visual** (Schlüsselbild) veranschaulicht das zu bewerbende Produkt.

**Catch-Visual** (Blickfänger) ist neben dem Produkt abgebildet und veranschaulicht ein Detail der Umgebung oder anderer herausstechender Bildelemente (*ein attraktiver Mann neben dem Motorrad*). Der Blick soll dadurch auf das Produkt selbst und auf die Interpretation der Werbeaussage gelenkt werden und zudem kann das Produkt dadurch bestimmte Assoziationen wecken (vgl. Janich 2013, S. 77).

**Focus-Visual** dient der Visualisierung wichtiger Eigenschaften des Produkts in Form einzelstehender, kleinerer Bildelemente. Neben der optischen Wiederholung und der Vertiefung von Gesagtem oder Gezeigtem, ist eine weitere Funktion von Focus-Visual, auch die visuelle Veranschaulichung, welche die Glaubwürdigkeit der Rezipienten stärken soll (vgl. Janich 2013, S. 76).

---

<sup>3</sup> Ein Beispiel zeigt die Abbildung 2, welche sich auf der nächsten Seite befindet.

Diese Vorgehensweise ist bei Kosmetikanzeigen sehr beliebt, zum Beispiel, die Auswirkung einer Gesichtsschmierung wird als Kurve in einer Grafik veranschaulicht (ibid.).



Abb. 2: Bausteine der Werbeanzeige – Bildelemente.

Die wichtigsten **Aufgaben** der beschriebenen Bildelemente sind laut **Janich (2013)** Aktivierungserzeugung, Informationsvermittlung und Emotionsweckung. Bilder dienen allgemein der Erleichterung zur Erinnerung an Werbebotschaften (vgl. Janich 2013, S. 77). Bilder sind also neben den sprachlichen Teil-Texten ein wesentlicher Bestandteil jeglicher Anzeigenwerbung. Stöckl schreibt dem Bild in der Werbung vier **Hauptfunktionen** zu: Blickfang, Ergänzung der Anpreisung, Schaffung von Zweideutigkeit und schaffen einer Atmosphäre, die das Produkt aufwertet (vgl. Stöckl 2010, S. 53-55).

Ein Bild muss also einerseits Aufmerksamkeit erregen und andererseits muss es die Hauptbotschaft der Werbeanzeige aufzeigen. Diese **notwendige Multifunktionalität** von Bildern in Werbeanzeigen liegt an der unterschiedlichen Wahrnehmung: zum einen nimmt der Rezipient den Bildteil einer Werbeanzeige neben der Schlagzeile als



erstes wahr und zum anderen können textuelle Informationen nur teilweise aufgenommen werden, wohin gegen ein Bild oft mit einem Blick alles vermittelt (vgl. Schüler 2012, S. 204). „Bilder bieten dem Rezipienten vielmehr ein Bedeutungspotenzial, dass durch einen entsprechenden Kontext aktiviert und erschlossen werden muss“ (Stöckl 2010, S. 49).

In der Analyse werden alle genannten Textteile betrachtet, als erstes aber der Textteil Headline. Zu Recht hebt **Schierl (2001)** hervor, dass Headline zusammen mit dem Bild in einer guten Werbeanzeige eine Art „Schnelldialog“ mit dem Rezipienten hält (vgl. Schierl 2001, S. 250). Diese beiden Teile bilden im Idealfall eine werbewirksame Aussage, aber jedoch zusammen, nicht auf sich alleine gestellt. Durch eine gut gestaltete Anzeige wird der Rezipient durch Headline und Bild zum Nachdenken oder Weiterlesen motiviert (ibid.). Hier handelt es sich um **Text- Bild Beziehung**, welche im Kapitel 3.4 ausführlich diskutiert wird.

### 3.3 KOMPLEXE WERBEANZEIGEN

Im Rahmen dieses Kapitels sollen komplexe Werbeanzeigen und ihre Werbewirkung auf Rezipienten betrachtet werden. Solche Werbeanzeigen kann man oft im Bereich Kosmetik oder Körperpflege treffen, was hier betrachtete Studien bestätigen. Das erhöht auch die Relevanz des Themas für die folgende Untersuchung.

Komplexe Anzeigen oder auch sogenannte „**Rätselanzeigen**“ werden in der Praxis meist als originell oder kreativ bezeichnet (vgl. Janich 2012, S. 442). Bei solchen Werbeanzeigen gibt es **keine einfachen Beziehungen** zwischen den einzelnen Anzeigenelementen, wie beispielsweise Bild, Schlagzeile, Claim, etc., die Beziehungen zwischen diesen Teilelementen sind komplex und somit gibt die Werbeanzeige auch nicht auf Anhieb seine Botschaft wieder. Zur Dekodierung der eigentlichen Botschaft der Werbeanzeige, wird beim Rezipienten ein gewisser Intellekt angesprochen und er muss sich länger und ausgiebiger mit der Werbeanzeige beschäftigen, wodurch diese auch länger in Erinnerung bleiben soll. Diese Punkte sind von Vorteil gegenüber herkömmlichen Werbeanzeigen, bei denen die einzelnen Anzeigenelemente ganz bestimmt und fassbar die Botschaft übermitteln (ibid.).

Die genannten Effekte von komplexen Werbeanzeigen konnten **van Mulken et al. (2005)** auch anhand von **zwei Experimenten** belegen, allerdings widerspricht dem die Erfahrungen aus der Werbeforschung. Die in der Werbeforschung gesammelten Wirkungsergebnisse zu „Rätselanzeigen“, bzw. komplexen Anzeigen, zeigen auf, dass durch die zu aufwendige und zeitintensive Dekodierung solcher Werbeanzeigen es normalerweise zu Verständnislosigkeit und damit einhergehend zu einem Dekodierungs-Abbruch durch den Rezipienten führt (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 215). Bei einer Erhebung zu **Farbanzeigen in Monatsmagazinen**, der eine mittlere Betrachtungszeit von maximal 2 Sekunden zu Grunde liegt, wurde festgestellt, dass gehäuft die Betrachtung schon abgebrochen wurde bevor der Rezipient den Inhalt überhaupt komplett wahrnehmen und verarbeiten konnte. Dementsprechend sollte es beim Anzeigenwerber von höchster Priorität sein, dass die komplexe Anzeige den gewünschten Zielpersonen entsprechend gestaltet und für diese verständlich ist. Es wird also auch hier eine nach Möglichkeit klare Botschaftskommunikation benötigt (vgl. Janich 2012, S. 442).

Diese **zwei Studien** zu zwei komplexen Werbeanzeigen, ein von Gore-Tex und ein von Lancôme, sollen nachfolgend präsentiert werden. Beide Studien wurden mit über 100 Auskunftspersonen durchgeführt, die erste **2005 (101 Personen)** und die zweite **2006 (116 Personen)** (vgl. Dabic et al. 2008, S. 26).

Ein interessantes aber auch zu erwartendes Ergebnis aus den Studien war, dass die **Betrachtungsdauer** eine maßgebliche Rolle bei der Deutung der Werbeanzeige spielt. Dies bedeutet, dass bei komplexen Werbeanzeigen die Gefahr besteht, dass einzelne Teilelemente der Werbeanzeigen nicht beim Rezipienten ankommen, wenn die Betrachtungsdauer zu kurz ist. Aber nicht nur die Deutung ist abhängig von der Betrachtungsdauer, sondern ebenso die Eindrucks Wahrnehmung, welche bei beiden in der Studie verwendeten Werbeanzeigen umso positiver wurde so länger die Betrachtungszeit war (vgl. Janich 2012, S. 444-448).

Es wurde auch festgestellt, dass es bei den Rezipienten teils zu einer falschen ersten Wahrnehmung der Werbeanzeigen kam, was für die werbende Marke ungewünschte **negative Auswirkungen** haben kann, denn negative/unangenehme Eindrücke können zur Wahrnehmungsabwehr führen, was heißt, dass es zu keiner weiteren Auseinandersetzung mit der Werbeanzeige kommt (ibid.).

Auch der sogenannte „**Vampir-Effekt**“ konnte festgestellt werden, welcher aussagt, dass besonders auffällige Elemente einer Werbeanzeige sich negativ auf die Erinnerung an die Marke auswirken können, da diese auffälligen Elemente die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich ziehen und damit den markenrelevanten Elementen der Werbeanzeige Betrachtungszeit wegnehmen (ibid.).

**Bei elektronisch präsentierten Anzeigen** ist dies und die anderen genannten Effekte von komplexen Werbeanzeigen zu vernachlässigen, bzw. haben diese eine **andere Auswirkungskraft**, da bei solchen Anzeigen die durchschnittliche Betrachtungszeit fast doppelt so lang ist (ibid.).

Anhand der empirischen Studien, auf die in den vorherigen Abschnitten eingegangen wurden, und den daraus gewonnen Ergebnissen können **generelle Rückschlüsse** für gleichartige komplexe Werbeanzeigen gezogen werden (vgl. Janich 2012, S.449).

- Eine Gestaltung der Werbeanzeige hinsichtlich Prägnanz, Differenzierung, Lesbarkeit und klarer verständlicher Bilder ist wichtig für eine weiterführende Beschäftigung mit der Werbeanzeige durch den Rezipienten, das verhindert auch negative oder ungewollte Assoziationen mit dem Produkt oder der Marke (ibid.).
- Mit extravaganten Motiven kann Aufmerksamkeit erregt werden, allerdings bergen sie das Risiko einer Fehlinterpretation bei zu kurzer Betrachtungszeit und damit einhergehend einer negativen Bewertung und/oder der Abwendung von der Werbeanzeige. Solche Motive können zudem von der eigentlichen Botschaft ablenken (ibid.). Werbende sollten dabei darauf achten, dass schon der erste Eindruck positiv ist, damit eine längere Betrachtungszeit erreicht wird und diese dann die Ersteindrücke konkretisieren und verstärken kann (ibid.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei komplexen Werbeanzeigen der **erste Eindruck** den sie vermitteln entscheidend für deren Erfolg oder Misserfolg ist. Ausgehend von diesem ersten Eindruck, sofern er positiv ist, bzw. **positive Assoziationen** beim Rezipienten hervorruft, wird der Rezipient von der Werbeanzeige gefesselt und beschäftigt sich näher mit der Werbeanzeige und diese kann ihr Ziel, die Vermittlung einer Botschaft, erreichen. Da der erste Eindruck eines Rezipienten aber **von vielen Faktoren abhängt**, wie beispielsweise kulturelle, soziale, individuelle Faktoren, ist es äußerst schwer den von einer Werbeanzeige vermittelten ersten Eindruck und dessen Auswirkung richtig zu evaluieren.

Zur Vermittlung der eigentlichen Botschaft zählen, nach der ersten Weckung des Interesses von Rezipienten, selbstverständlich noch weitere Punkte. Wie werden die einzelnen Werbeanzeigeelemente, wie Schlagzeile, Produkt-/Markenname, Produktabbildung, Fließtext und weitere, wahrgenommen, bzw. in welcher Reihenfolge, wie lange, wie oft werden sie betrachtet. Grundsätzlich kann eine richtig gestaltete komplexe Werbeanzeige eine erfolgreiche Strategie sein. Solche Werbung bleibt länger in Erinnerung bei den Rezipienten und fördert ein positives Image des Unternehmens.

## 3.4 TEXT- BILD BEZIEHUNG

Man kann laut **Spillner (1982)** von einer wechselseitigen Beziehung zwischen Bild und Text sprechen, wobei sich diese wechselseitig ergänzen oder determinieren, sodass sich nur aus dem Zusammenspiel von Bild und Text die Gesamtbotschaft ergibt.

Dies stimmt auch mit den Überlegungen von **Ziem (2006)** überein, wo der Zusammenschluss der einzelnen Elemente (Bild und Text) eine neue Bedeutungsdimension ergibt, welche aber mehr ist als die Summe einzelner Teile (vgl. Ziem 2006, S. 51). So sind Text und Bild zwei tragende Säulen einer Werbeanzeige. Der Verzicht auf eine dieser Komponenten kann dazu führen, dass die Werbebotschaft gar nicht bei den Rezipienten ankommt oder falsch interpretiert wird.

**Ballstaedt (2009)** hat drei Arten von Bezügen zwischen Text und Bild ausgegrenzt:

**Kongruenter Bezug:** Der Text beschreibt, was das Bild zeigt oder umgekehrt. Beide aktivieren dabei dieselben Konzepte.

**Inhaltliche Komplementarität:** Der Text und das Bild aktivieren verschiedene Begriffe, die aber in ein Wissensschema zusammenpassen.

**Elaborativer Bezug:** Text und Bild sind nur über zusätzliche elaborative Schlussfolgerungen (Gedankenbrücken) integrierbar. Der Text geht über die Bildinhalte hinaus oder umgekehrt (vgl. Ballstaedt 2009, S. 45-55).

**Hennecke (2015)** hält es für möglich einige semantische Konzepte der Linguistik auf die Bildinterpretation zu übertragen. Somit unterscheidet sie **zwei Haupttypen** der Text-Bild-Beziehung, die im Folgenden erläutert werden.

1. **Beziehung der Komplementarität**, hierbei geht es um eine sekundäre Ergänzung (vgl. Hennecke 2015, S.212). Es bedeutet, dass beide Teiltexthe eine eigene Botschaft übermitteln und getrennt voneinander funktionieren können. Dabei kann eine klare Dominanz einer der Teiltexthe (der Text oder das Bild) festgestellt werden, das heißt einer der Codes kann als zentraler Code angesehen werden. Das Bild kann den sprachlichen Teiltexthe zum Beispiel illustrieren oder exemplarisch visualisieren (Abb. 3). Diese Strategie ist bei den technischen oder wirtschaftlichen Fachtexten besonders beliebt, wobei das Ziel solcher Text-Bild Beziehung in der Regel eine Ergänzung und/oder Verdeutlichung der Aussage des verbalen Teiltexthes ist (vgl. Hennecke 2015, S.213).

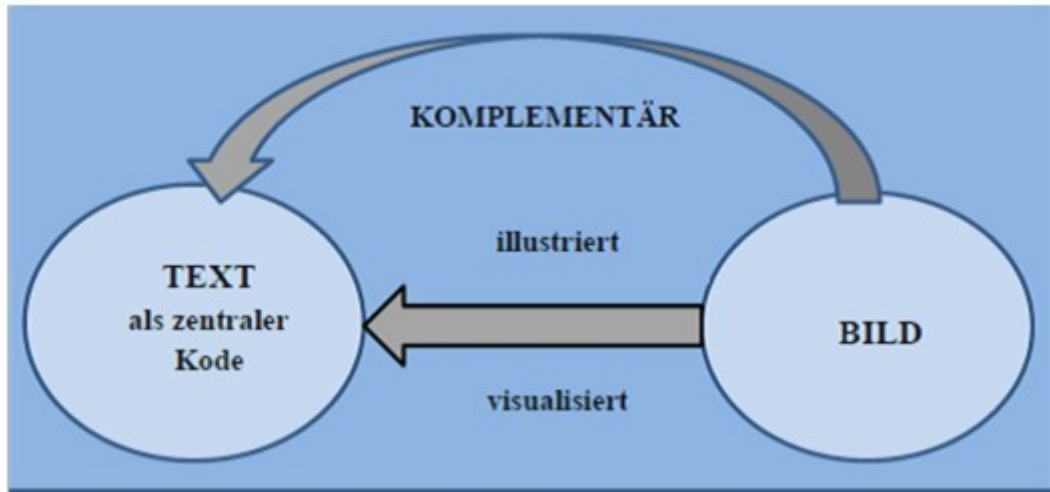


Abb. 3: Komplementäres Text-Bild-Verhältnis; sprachlicher Teiltext als zentraler Kode.

Die andere Möglichkeit ist es, wenn das Bild an sich schon verständlich ist. Der Text gibt aber knapp und präzise Informationen, wodurch er eventuelle Unklarheiten beim Rezipienten beseitigt, um das Bildverständnis zusätzlich zu erleichtern (Abb. 4).

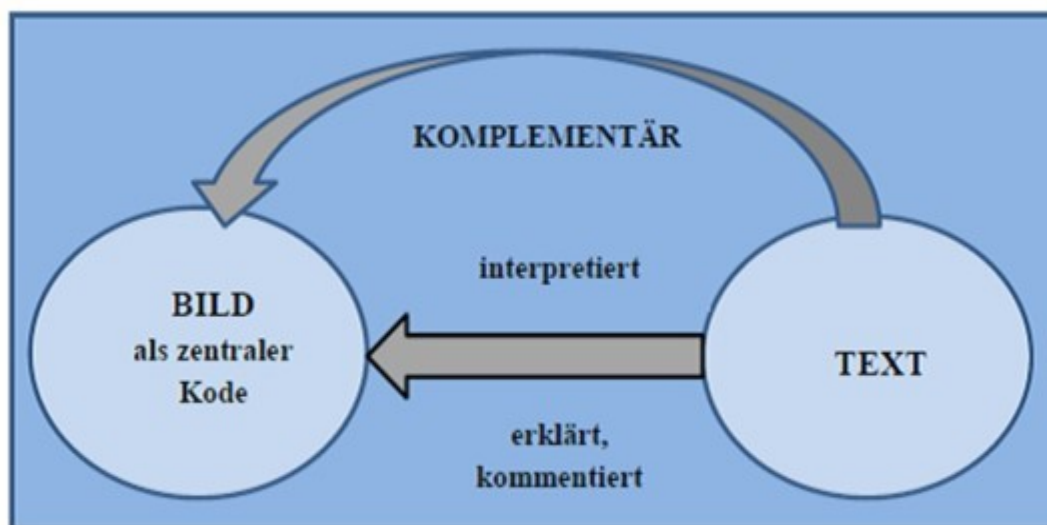


Abb. 4: Komplementäres Text-Bild-Verhältnis; visueller Teiltext als zentraler Kode.

Es lässt sich sagen, dass Text und Bild in der Beziehung der Komplementarität einander in ihrer Bedeutung verstärken.

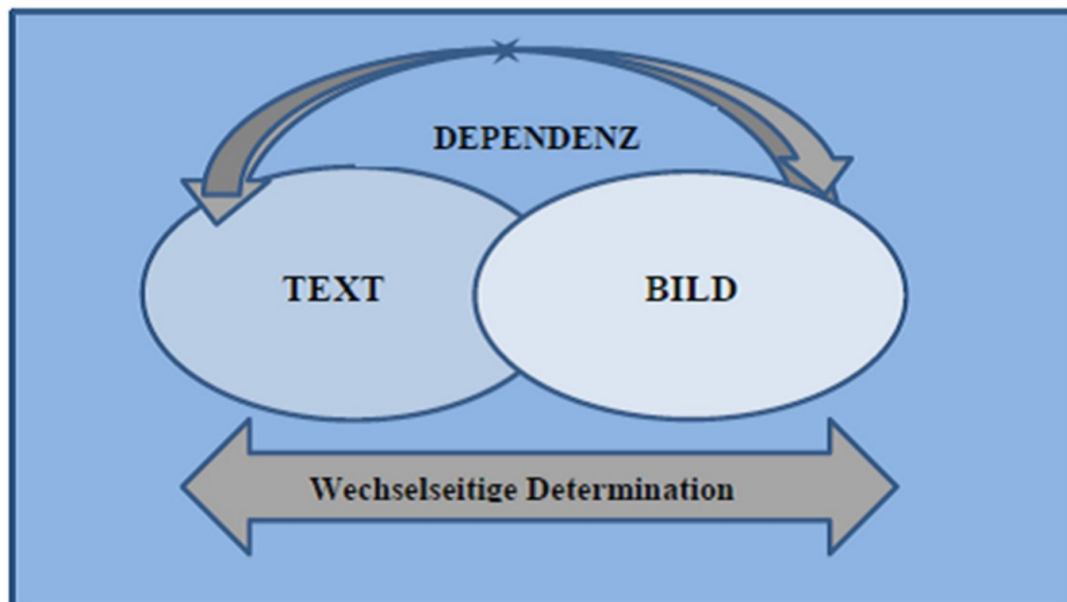
**2. Beziehung der Dependenz** (Abb. 5), hierbei geht es um eine wechselseitige Determination (vgl. Hennecke 2015, S.223).

Es bedeutet, dass sich die Bedeutung der Teiltexthe nur im konkreten Bezug zu einander ergibt und sie sich nicht sekundär ergänzen und dadurch ihre Bedeutung verstär-

ken können. Bei dieser Art der Beziehung können die Teiltex te alleine eine vollkommen unterschiedliche Bedeutung kommunizieren, oder andere Interpretationen zu lassen. Nur durch die konkrete Verbindung der Teiltex te ergibt sich die eigentliche Bedeutung eines oder beider Teiltex te.

Durch diese syntaktische und semantische Verkoppelung und die sich daraus ergebende gegenseitige Wechselwirkung, entsteht eine neue Gesamtbedeutung. Die Teiltex te können sich dabei gegenseitig eingrenzen, festlegen, Interpretationen oder Bedeutungen verleihen. Bei einer Text-Bild-Kombination mit dieser Art der Beziehung, kann der Textteil dem Bild eine unerwartete und komplett neue Bedeutung vergeben, was aufgrund der Interpretationsmöglichkeit eines Bildes sehr häufig der Fall ist. In multimodalen Texten kann aber auch das Bild dem Textteil eine andere semantische Konnotation vergeben (vgl. Hennecke 2015, S.223-226).

Die Strategie der wechselseitigen Determination ist bei Werbeanzeigen besonders beliebt, wobei das Ziel solcher Text-Bild Beziehungen in der Regel nicht die Übermittlung von sachlichen Informationen ist, sondern sie sollen einen emotionalen Mehrwert bewirken. Durch die wechselseitige Determination wird der Rezipient zu einer längeren Kontaktdauer mit der Werbeanzeige angeregt, um die eigentliche „Aussage“ zu entschlüsseln.



**Abb. 5:** Text-Bild-Verhältnis mit Dependenz; wechselseitige Determination zwischen Text- und Bildteil.

Besondere Wirkungseffekte wie beispielsweise Angst, Freude, Trauer oder Überraschung sollen dadurch ebenfalls erreicht werden.

Es lässt sich sagen, dass Text und Bild in der Beziehung der Dependenz nur miteinander ihre übergeordnete Bedeutung preisgeben.

Zusammenfassend, Bilder spielen eine wesentliche Rolle in den Werbeanzeigen, aber sie können meistens ohne Text nicht korrekt und vollständig wahrgenommen werden. **Schierl (2001)** vertritt die Meinung, dass obwohl Text und Bild in ihrer Kommunikationsmöglichkeiten erhebliche Unterschiede aufweisen, sie doch nicht miteinander konkurrieren, sondern sich gegenseitig ergänzen. Der Autor sagt dazu: „Ein Bild alleine, ohne Zusammenhang, ist offen und vieldeutig“ (Schierl 2001, S. 217). Daraus folgt die Notwendigkeit, sprachliche und bildliche Modalitäten des Gesamttextes in ihrem Zusammenspiel zu betrachten, was in dieser Arbeit auch unternommen wird.

Dabei sollen im Vordergrund folgende Fragen stehen:

Was ist der Hauptinformationsträger in einer Werbeanzeige? Text oder Bild?

Was zeigt ein höheres Aufmerksamkeitspotential?

In welchem Bezug stehen Text und Bild zueinander?



## 3.5 DISKUSSION EINES KULTURBEGRIFFS

Die kulturkontrastive Untersuchung, die in dieser Arbeit durchgeführt werden soll, verlangt die Diskussion eines passenden Kulturbegriffs.

**Keller (1982)** hat in seiner Forschung 270 Kulturdefinitionen untersucht und kam zu folgendem Ergebnis, welches acht Merkmale von Kultur darstellt:

- Kultur ist menschengeschaffen
- Kultur ist ein über individuelles soziales Phänomen
- Kultur wird erlernt
- Kultur wird übermittelt durch und schlägt sich nieder in Symbolen
- Kultur ist verhaltenssteuernd
- Kulturen streben nach innerer Konsistenz
- Kultur ist jenes Instrument, mit dem eine Gesellschaft die Anpassung an ihrer Umwelt bewerkstelligt
- Kulturen sind anpassungsfähig (vgl. Keller 1982, S.114).

Diese Merkmale geben meiner Meinung nach eine umfassende Erklärung des Begriffs „Kultur“ aus verschiedenen Sichten. Trotzdem ist diese Vorstellung sehr umfassend, da sie ein sehr breites Spektrum menschlicher Verhaltensstrukturen und deren Zusammenhang beinhaltet.

Aus der Sicht dieser Masterarbeit ist aber der Kulturbegriff im Zusammenhang mit Medien interessanter. In ihrem Buch „Werbung: Medien und Kultur“ (1995) definieren **Siegfried J. Schmidt** und **Brigitte Spieß** „Kultur“ folgendermaßen: „Kultur ist die Systeme kollektiv geteilten Wissens, mit deren Hilfe sozialisierte Individuen ihre Wirklichkeiten entwerfen, Natur, Artefakte und sozialstrukturelle Ordnungen deuten und bewerten sowie personale und soziale Identitäten auf- und umbauen.“.

Die Autoren vertreten die Meinung, dass die modernen Mediensysteme und Medientechniken zur Kultur unserer Gesellschaften gehören. Sie verstehen den ganzen Sozialisationsprozess als gerade Mediensozialisation, in deren Verlauf und als deren Ergebnis Wirklichkeitsmodelle entworfen, bewertet und modifiziert werden (vgl. Schmidt, Spieß 1995, S. 48).

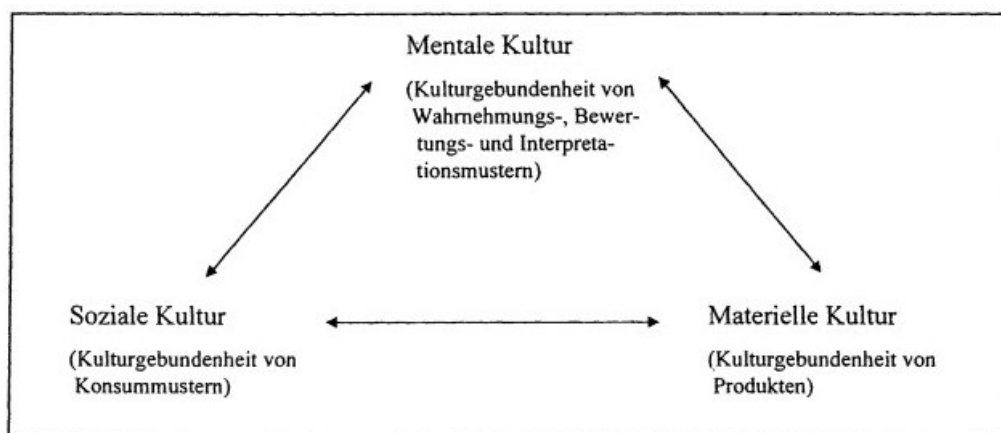
Privates wie öffentliches Verhalten, Handeln und Kommunizieren werden durch den Umgang mit Medienangeboten geprägt (ibid.).

**Claudia Mennicken (2000)** betrachtet „Kultur“ durch ihre bildende Komponente und unterscheidet zwischen drei wichtigen **kulturellen Komponenten**: Soziale Kultur, Mentale Kultur und Materielle Kultur (Abb. 6).

	Kulturelle Komponenten
<b>Mentale Kultur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedürfnisse</li> <li>• Grundlegende Orientierungen</li> <li>• Wert- und Normvorstellungen</li> <li>• Einstellungen</li> <li>• Kognitionen</li> <li>• Symbolik und Bedeutung von Objekten, Personen, Situationen und Verhaltensweisen</li> <li>• Rollenverteilung</li> </ul>
<b>Soziale Kultur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sprache / verbale und nonverbale Kommunikation</li> <li>• Soziale Institutionen</li> <li>• Religion</li> <li>• Rituale / Sitten / Gebräuche</li> <li>• Soziale Verhaltensweisen</li> <li>• Informations- und Entscheidungsverhalten (Kaufverhalten)</li> <li>• Nutzungsverhalten in bezug auf Produkte</li> </ul>
<b>Materielle Kultur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleidung</li> <li>• Literatur</li> <li>• Kunstgegenstände</li> <li>• Musik</li> <li>• Konsumgüter (teilweise)</li> <li>• Technologien</li> </ul>

*Abb. 6: Kulturelle Komponenten*


Alle kulturellen Komponenten beeinflussen einander dabei gegenseitig (Abb. 7). Es ist wichtig anzumerken, dass die Pfeile auf eine interdependente Beziehung zwischen den drei Bereichen hinweisen (vgl. Mennicken 2000, S. 133).



*Abb. 7: Zusammenhang zwischen den kulturellen Komponenten*

Für diese Untersuchung ist aber m.E. die Komponente „materielle Kultur“ besonders wichtig, obwohl alle drei Komponenten in einem Zusammenhang stehen und eine wesentliche Rolle als kulturelle Komponenten spielen.

**Materielle Kultur** bedeutet hier, dass einige Produkte kulturell geprägt sind. **Meffert** und **Bolz (1994)** unterscheiden kulturgebundene und kulturfreie Produkte (Abb.8). In ihrer Untersuchung sagen sie, dass Kulturgebundenheit der Produkte von verschiedenen Kriterien abhängt, nämlich von der Produktart, Neuigkeitsgrad der Produkte und Technisierungsgrad der Produkte (vgl. Meffert, Bolz 1994, S. 174).

Kultur-abhängigkeit	Rang	Produktkategorie
	1	Computer Hardware
	2	Luftfahrtgesellschaften
	3	Photographische Ausrüstungen
	4	Schwermaschinen
	5	Werkzeugmaschinen
	6	Verbraucherelektronik
	7	Computer Software
	8	Langlebige Haushaltsgüter
	9	Eisenwaren
	10	Weine und Spirituosen
	11	Soft Drinks
	12	Tabakwaren
	13	Papierwaren
	14	Kosmetika
	15	Bier
	16	Haushaltsreinigungsmittel
	17	Toilettenartikel
	18	Verlagsprodukte
	19	Food-Produkte
	20	Süßigkeiten, Konfekt
	21	Textilien

*Abb. 8: Kulturabhängigkeit verschiedener Produktkategorien*

Sie gehen davon aus, dass das interkulturelle Standardisierungspotenzial für Investitionsgüter hoch ist und über langlebige bis hin zu kurzlebigen Konsumgütern und Dienstleistungen abnimmt. Dabei sind innovative Produkte und technologisch komplexe Produkte eher kulturgebunden (ibid.).

Die Kategorie Kosmetika befindet sich in dem zweiten Drittel der Produktliste, was bedeutet, dass diese Produktkategorie auch Kriterien hat, die eine interkulturelle Standardisierung ermöglichen (Abb. 8).

**Nielsen (2012)** stellt fest, dass die Notwendigkeit eines Kulturbegriffs und seine Herausarbeitung für ein kulturkontrastives Modell immer noch ein wichtiges Diskussions-thema und ein methodisches Problem bleibt (vgl. Nielsen 2012, S. 306). Der Autor unterstreicht, dass sogar bei erfolgreicher Isolation der kulturellen Dimension, der Kulturbegriff mehrdeutig bleibt, da es sich dabei z. B. um National-, Regional-, Branchen- oder Unternehmenskultur handeln kann (ibid.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es heute über den Kulturbegriff, bzw. die konzeptionelle Beschreibung des Kultur Konstruktes, kein Einvernehmen gibt und das obwohl es vielseitige Kulturforschungen von Wissenschaftlern mit verschiedenen Fachgebieten, wie beispielsweise Anthropologie, Soziologie, Psychologie, gibt, aber vielleicht ist das auch genau der Grund für das fehlende Einvernehmen.

Trotz der anerkannten Relevanz der Kultur für das Konsumentenverhalten und die Werbung liegt keine systematische Konzeption des Kulturphänomens vor, was auch die systematische Untersuchung kultureller Einflüsse erschwert (vgl. Schuh, Holzmüller, 1993, S. 292). Somit wurde entschieden im Rahmen dieser Masterarbeit auf eine ausführlichere Thematisierung des Kulturbegriffs zu verzichten. Des Weiteren wurde eine weite Bedeutung von Kultur als Arbeitsdefinition entnommen, welche Kultur als „die besonderen Gewohnheiten, die für eine bestimmte Gruppierung oder einen bestimmten Bereich typisch sind“ (Hansen 2003, S. 13) bestimmt.

## 4. METHODISCHER TEIL

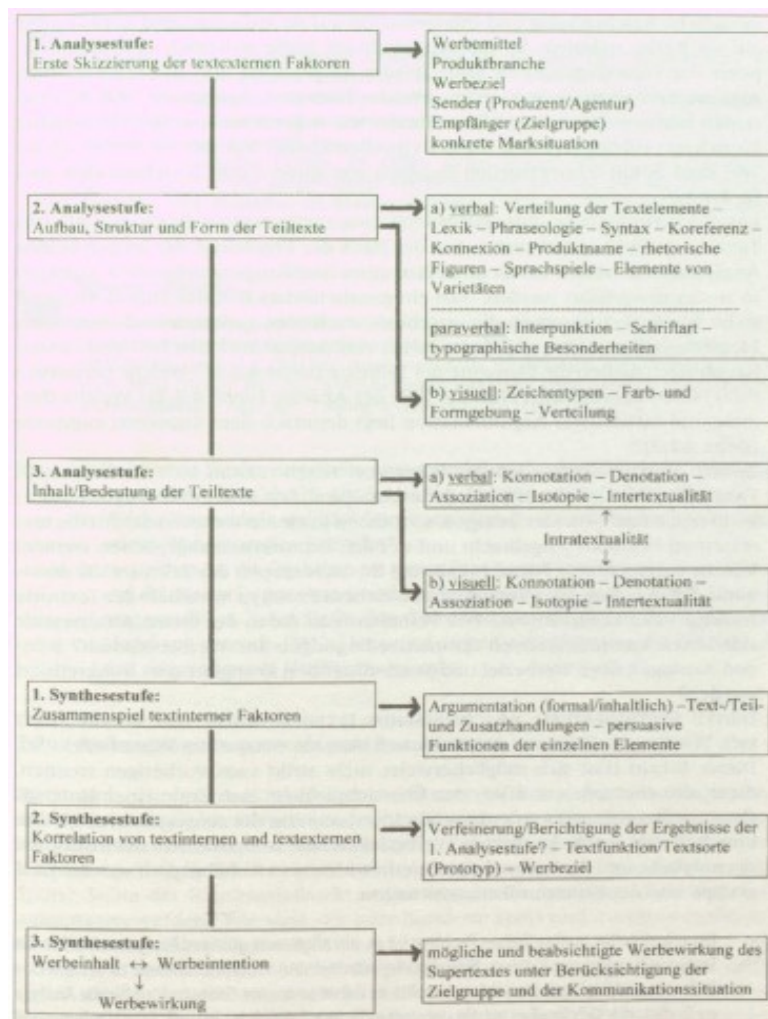
### 4.1 WERBUNG KULTURKONTRASTIV. FORSCHUNGSÜBERBLICK

Die kulturkontrastive Analyse, die in der vorliegenden Arbeit durchgeführt wird, erfordert ein breites und möglichst alle Merkmale umfassendes Analyseraster, um das weite Spektrum des vorhandenen Materials zu erfassen. Im folgenden Kapitel sollen einige Analysemodelle diskutiert werden. Es wurde mit der Absicht gemacht eine klare Übersicht über bereits erfolgte Forschungen im Bereich zu geben, um im weiteren Verlauf ein passendes Analysemodell zur Behandlung der gestellten Forschungsfragen zu finden.

Werbung kulturübergreifend zu untersuchen bedeutet ein breites Spektrum an relevanten Disziplinen anzufassen, *die Kulturanalyse, die Übersetzungstheorie, die Kulturgebundenheit von Produkten* usw.. Der Schwerpunkt dieser Untersuchung liegt aber auf einer vergleichenden Analyse der Werbeanzeigen aus zwei verschiedenen Ländern. Die Textlinguistik beschäftigt sich schon seit langem mit der Frage des passenden Modells für eine kulturkontrastive Analyse der Werbeanzeigen. Bis Ende der **1990er** Jahre haben die wissenschaftlichen Arbeiten überwogen, die ausschließlich verbale Texte in Anzeigen untersucht haben ohne die Bildkomponente zu berücksichtigen (vgl. *Brandt 1973, Baumgart 1992*). Es wurden überwiegend klassische strukturlinguistische Kategorien analysiert wie Syntax, rhetorische Figuren und Wortschatz (vgl. Hennecke 2012b, S. 366).

Heute ist das kaum vorstellbar, weil Analysemodelle sich zurecht auf eine allumfassende Analyse konzentrieren und sprachliche, als auch visuelle Teile des Textes betrachten (vgl. Hennecke 2012a, S. 367). "Kommunikation umfasst nicht mehr nur Sprachliches. Text wird verstanden als globales, semiotisches Artefakt, dessen Bedeutung grundsätzlich multimodal, d.h. mehrfach kodiert, hergestellt wird" (Hennecke 2012a, S. 166). **Hennecke (2012)** unterstreicht in diesem Zusammenhang, dass die Analyse von mehrfach kodierten Texten nicht auf ein einziges allgemeines Modell basieren kann (vgl. Hennecke 2012a, S. 169).

Eine der umfangreichsten und zentralen Forschungen im Bereich Werbung und Werbesprache hat **Nina Janich (2013)** durchgeführt. Sie bietet in ihrem Buch „**Werbesprache**“ ein ganzheitliches Analysemodell für Werbetexte (Abb. 9).



**Abb. 9:** ein ganzheitliches Analysemodell für Werbetexte.

Das Modell wurde nach der Synthese und Modifizierung des Modells von **Brandt (1973)** und des semiotisch-pragmatischen Modells von **Hennecke (1999)** erschaffen (vgl. Janich 2013, S. 263). Das Modell versucht alle Untersuchungsaspekte zur Werbung aufzugreifen und in ein zusammenhängendes Raster einzubauen. „Das Analysemodell von Janich erlaubt es, eine systematische Untersuchung von Werbeanzeigen gewissermaßen von außen (textextern) immer weiter nach innen vorzunehmen, die dann folgerichtig ohne Sprünge zu einer abschließenden Gesamtbetrachtung einer Anzeige führt“ (Fährmann 2006, S. 56). Das Modell gibt die Möglichkeit auf einzelne Aspekte einzugehen und besteht aus drei Analysestufen und drei Synthesestufen.

Dabei ist es aber wichtig zu bemerken, dass dieses Modell nur einen möglichen Ansatz zur kulturkontrastiven Analyse von Werbetexten bietet. Sie repräsentiert Zusammenstellungen von Analysekatégorien, die abhängig von einem zentralen methodischen Problem spezifiziert sein müssen (vgl. Janich 2013, S. 260). Der Grund dafür ist, dass die Berücksichtigung von allen in der Analyse vertretenden Katégorien, in den meisten Fällen überflüssig ist (vgl. Janich 2013, S. 261).

Meines Erachtens stellt das besondere Interesse für diese Arbeit und ihrer Forschungsfragen die dritte Analysestufe dar, welche sich auf verbale und visuelle Teiltex-te und ihr Zusammenspiel fokussiert, bzw. darauf wird besonders großen Wert bei der Untersuchung gelegt.

## 4.3 GENDERFORSCHUNG UND GENDERLINGUISTIK

Der US-amerikanische Psychoanalytiker **Robert Stoller (1968)** hat bei seinen Untersuchungen der Geschlechtsidentität von Menschen mit fehlenden oder inkongruenten sexuellen Merkmalen die Unterscheidung zwischen *sex* und *gender* festgestellt. Die körperliche Merkmale stimmen nach Stoller nicht immer mit den psychischen überein, man muss also ein biologisches (*sex*) und ein soziales/sozialisiertes Geschlecht (*gender*) unterscheiden (vgl. Klann-Delius 2005, S. 8).

Der Fokus der **Genderforschung** wird auf das soziale Geschlecht gelegt (vgl. Schößler 2008, S.10). Der Begriff *Gender* steht im Englischen für Geschlechterrollen, welche kulturell vorgegebenen sind und von einer Gesellschaft nicht nur zur Verfügung gestellt werden, sondern auch durch Verbote, Strafen und Belohnungen für verbindlich erklärt sind (ibid.). Allgemein lässt sich sagen, dass die Genderforschung das Geschlecht aus sozialer Sicht thematisiert.

Wie die Genderforschung sehen es auch **die feministischen Theorien**, dass eine Aussage über das Geschlechterverhältnis anhand gesellschaftlich-kulturellen Akten jeglicher Art getroffen werden muss. Neben jeglichen Kunstformen, wie beispielsweise Literatur, TV-Sendungen, Gedichte oder Feste, können auch Produktions- und Distributionsverfahren von Kunst aus der Geschlechter-Perspektive betrachtet werden. Somit gilt die Kategorie Geschlecht als universal und als Fundament jeglichen Wissens (vgl. Braun, Stephan 2005, S.18).

Da sowohl die Männlichkeit wie auch die Weiblichkeit aus der Sicht von unterschiedlichsten Disziplinen definiert werden können, wie Biologie, Medizin, Anthropologie oder Kultur, ist die Genderforschung auch grundlegend **interdisziplinär** aufgebaut (vgl. Schößler 2008, S.16). Dies bietet einerseits Chancen, da sie die Grenzen der unterschiedlichen Disziplinen in Frage stellen, überdenken und sogar aufbrechen kann, aber andererseits entsteht die Gefahr, dass sich Forscher in wissenschaftliche Bereiche begeben, welche außerhalb ihrer Kompetenzen liegen (ibid.).



Die **Genderlinguistik** ist ein Zweig der germanistischen Linguistik und wurde in den 1970er Jahren durch die **feministische Linguistik**/feministische Sprachwissenschaften begründet und widmet sich der sprachlichen Dimension der Geschlechterthematik (Sprache- und Geschlecht- Forschung). Die geschlechterbezogene Sprachforschung stützt auf Arbeiten der Soziolinguistik und Anthropologie und ist mit unterschiedlichen Annahmen und Zielsetzungen verfolgt (vgl. Klann-Delius 2005, S. 6).

Die **feministische Linguistik** betrachtet hingegen die Sprachgebräuche aus der gesellschaftskritischen Perspektive und hat ihre Wurzeln in der angloamerikanischen Soziolinguistik. Eine Theorie zu Unterschiede im Vokabular zwischen Männern und Frauen wurde von **Robin Lakoff (1975)** in ihrem Werk „Language und Women’s place“ präsentiert. In den 1990er wurde dies von **Deborah Tannen (1991)** noch weitergetrieben, in dem sie die Kommunikation zwischen Geschlechtern mit der interkulturellen Kommunikation vergleicht (vgl. Klann-Delius 2005, S. 11-13).

Die linguistische und feministisch geprägte Forschung zur Sprache geht **in Deutschland** inzwischen auf eine über 40-jährige Geschichte zurück. Damit wurde eine soziolinguistische Teildisziplin begründet, die mehr in den USA als in Deutschland geforscht wird (vgl. Kotthoff, Damaris 2018, S. 18). Die ersten deutschen grundlegende Beiträge in der feministischen Linguistik stammen von Luise Push und Trömel-Plötz.

**Trömel-Plötz (1978)** übertrug in ihrer Untersuchung „Linguistik und Frauensprache“, in der es um einen generischen Maskulinum (*der Student, der Zuhörer*) geht, Forschungen aus den USA auf Deutschland (ibid.).

Seit den **1970er** Jahren werden Positionen zum Verhältnis von Sprache und Geschlecht ausgearbeitet, bei denen das Geschlecht als soziale Kategorie verstanden wird (vgl. Klann-Delius 2005, S. 9). Die Positionen unterscheiden sich hierbei darin, wie die Wirkungen des Sozialen auf Sprache und Geschlecht ausgewählt werden. Die ersten wissenschaftsgeschichtlichen Grundgedanken waren:

- **Defizitkonzeption:** in dieser Konzeption wurde dem weiblichen Geschlecht ein grundlegendes Defizit an Kompetenzen und Einfluss unterstellt, sie wurde aber auch kritisiert da sie das Männliche zum Maßstab erhebt.

- **Differenzkonzeption:** löste die Defizitkonzeption ab; aber auch bei dieser Konzeption wurden Unterschiede zwischen dem Sprachverhalten von Männern und Frauen reklamiert, allerdings lag die Betonung hier darauf, dass die Unterschiede als gleichwertige Differenzen angesehen wurden.
- **Konzeptionen der radikalen Dekonstruktion:** folgte auf die Differenzkonzeption; in ihnen kam es zur Zersplitterung der Kategorie Geschlecht in eine weitergefasste variable Kategorisierung bestehend aus historischen, sozialen und situativen Punkten (ibid.).

Bis heute ist die Genderlinguistik ein stark umstrittenes Gebiet in der Sprachwissenschaft. Mehrere Fragestellungen bilden bei der Genderlinguistik den Hauptfokus: Gibt es eine Verbindung zwischen den sozialen Rollen und ihrem jeweiligen Sprachgebrauch? Gibt es einen Bezug zwischen den sprachlichen Unterschieden und den Beziehungen zwischen den Gender? Gibt es eine Verantwortung der Sprachstruktur für mögliche Unterschiede? Wodurch wird eine Sprache sexistisch, durch sich selber oder durch die Sprecher? (vgl. Klann-Delius 2005, S. 11-13).

Abschließend lässt sich sagen, dass die Genderlinguistik ein Thema ist, welches so energische, oft reflexhafte Reaktionen auslöst wie kaum ein anderes Thema (vgl. Kotthoff, Damaris 2018, S. 11). Die öffentlichen Diskussionen, die sich immer wieder daraus ergeben und sich mit der „Sprache“ beschäftigen, haben aber fast nichts mehr mit der Sprachwissenschaft an sich zu tun. Die Linguistik selbst kommt hier eigentlich gar nicht mehr zum Zug, da die Diskussionen schon so weit fortgeschritten sind und sich bereits auf angebliche Vorschriften und „Sprechverbote“ versteifen (ibid.).

## 4.4 FRAUENTYPOLOGIEN IN DER WERBUNG

Die Frau symbolisiert in der Werbung am meisten solche Eigenschaften wie: Flirt, Luxus, Sinnlichkeit aber auch Kinder, Familie und Hausarbeit (vgl. Holtz-Bacha 2011, S. 65-68). Auch natürliche Schönheit ist solch eine Eigenschaft, diese wird oft von einer Frau mit dem Ideal -Körper, -Gesicht dargestellt und hat als Ziel Produkte und Dienstleistungen an Frauen wie auch an Männer zu verkaufen, da eine attraktive Frau beide Zielgruppen gleichzeitig anspricht (ibid.). Die Unterschiede zwischen den aktuellen Frauenbildern in der Werbung könnten größer nicht sein. Es ist nicht mehr ungewöhnlich, dass geltende Klischees und Stereotypen vermischt werden und auch alle Altersgruppen angesprochen werden (vgl. Holtz-Bacha 2011, S. 167). Die Einordnung in starre Rollen ist so fast nicht mehr zu gewährleisten, stattdessen lassen sich die Frauenbilder vielmehr in Kategorien gliedern. Nachfolgend wird eine für die Analyse passende Typologie der Frauenbilder skizziert; allerdings ist darauf hinzuweisen, dass das Spektrum weitaus größer ist.

In ihrer Untersuchung hat **Hastenteufel (1980)** die Werbeanzeigen in den Publikums- und Frauenzeitschriften (unter anderem Brigitte) untersucht. Dabei wurden 19 verschiedene Frauentypen herausgefunden, die im Weiteren selektiv dargestellt werden. Ausgewählt wurden die Frauentypen, welche für die vorliegende Analyse meiner Meinung nach relevant sind.

**Schönheit/Modeobjekt**, dieser Frauentyp kennzeichnet sich vorrangig durch ihr überaus schönes äußeres Erscheinungsbild. Schwerpunkte sind hier vor allem schön zu sein und sich schön zu machen (vgl. Hasenteufel 1980, S. 329).

Die Frau als **Sexobjekt/Verführerin** soll hingegen das (sexuelle) Interesse von Männern wecken und aufrechterhalten, dazu werden Merkmale der Sexualität eingesetzt. Die Frau bietet ihren Körper auf erotische Weise an, ihre sexuellen Reize werden hervorgehoben, sie vermittelt eine sexuelle oder sogar laszive Ausstrahlung (vgl. Hastenteufel 1980, S. 330).

Bei dem Frauentyp **Geliebte** ist als wichtigstes Merkmal die Beziehung zu einem Mann herauszuheben.

Die Beziehung spiegelt hier ein neues, herzliches sogar erotisches Verhältnis wieder. „Die Beziehung ist noch nicht eingespielt, es dominieren Entdeckerfreude, Romantik. Zärtlichkeit, strahlendes Glück" (vgl. Hastenteufel 1980, S. 330).

Dominierende Aspekte des Haushalts zeichnen den Frauentyp **Hausfrau** aus. Die Frau hat hierbei vorrangig die Aufgabe ein sauberes, freundliches, gemütliches Heim für ihre Familie zu schaffen. Aspekte wie Ehestatus oder Mutterschaft treten dabei in den Hintergrund (ibid).

Die **moderne Frau** als Frauentyp ähnelt sehr dem Typ Schönheit/Modeobjekt, wobei bei der modernen Frau mehr auf Natürlichkeit und Lebendigkeit gesetzt wird, anstatt auf eine eher künstliche/steife Haltung, welche fast ausschließlich auf Wirkung bedacht ist. Der Frauentyp moderne Frau ist eher noch neu und schwer zu präzisieren, aber die Merkmale Dynamik, Optimismus, Selbstbewusstheit und Weiblichkeit lassen sich ihr zuweisen.

Im Vergleich dazu unterscheidet **Herder (2006)** in Ihrer Untersuchung der Frauendarstellung in der Zeitschriftenwerbung nur elf Frauentypen. Die Zeitschrift Brigitte war hierbei auch Teil der Untersuchung. In der vorliegenden Analyse werden auch einige Hauptmerkmale dieser Frauentypen ergänzend zu den Frauentypen von **Hastenteufel (1980)** herangezogen. Die ausgewählten Frauentypen werden mit einer kurzen Beschreibung nachfolgend dargestellt.

Der von Herder (2006) definierte Frauentyp **Erotische Frauen** ist mit dem Frauentyp **Sexobjekt/Verführerin** von Hastenteufel (1980) vereinbar. Laut Herder (vgl. 2006, S.79) werden **erotische Frauen** vor allem auf die sexuelle zur Schaustellung ihrer Körper reduziert. Des Weiteren sind die Frauen dieses Typs aufgrund ihrer schlanken und makellosen Körper echte Hingucker, welchen man nicht widerstehen kann.

Der Frauentyp reife Frau ist zweigeteilt, auf der einen Seite gibt es eine **moderne reife Frau**, welche sich durch technisches Interesse auszeichnet und als Lebensziel den Luxus gewählt hat, auf der anderen Seite gibt es eine **konservative reife Frau** (vgl. Herder 2006, S.88), welche sich hauptsächlich durch ihr Alter auszeichnet.

Die bereits genannten Typologien dienen als Grundlage für eine **selbsterstellte darauf basierende Frauentypologie**, innerhalb welcher sich die Analyse in dieser Arbeit bewegen wird:

„**Mutter**“, dieser Frauentyp zeichnet sich durch ihr Verhalten zu Kindern aus. Allerdings kann eine Frau, auch mit fehlendem Körper- oder Blickkontakt zu einem Kind, diesem Frauentyp zugewiesen werden. Dies bildet auch den Unterschied zur Untersuchung von Hastenteufel (1980) und der Differenzierung darin.

Bei dem Frauentyp „**Hausfrau**“ steht hier an erster Stelle der Haushalt und dadurch unterscheidet er sich. Die Abgrenzung zum Frauentyp „Mutter“ bilden Aspekte wie Ehestatus und/oder Mutterschaft. Diese Aspekte treten bei dem Typ „Hausfrau“ nach hinten.

Die Hauptsächliche Kennzeichnung des Frauentyps „**reife Frau**“ ist ihr Alter, das heißt aber nicht, dass es sich zwangsläufig um eine alte Frau handelt, sie kann auch relativ jung aussehen. Als entscheidendes Merkmal bei der Zuordnung zu diesem Frauentyp ist aber die Nennung des Alters oder die Werbung für ein Anti-Aging Produkt. Ohne dieses Merkmal ist eine Zuordnung zu diesem Frauentyp nicht möglich.

So wie bei Hastenteufel (1980) kennzeichnet sich der Frauentyp „**Freundin/Geliebte**“ durch ein Verhältnis zu ihrem angenommenen Partner, sei es Freund oder Mann.

Die Kennzeichnung des Frauentyps „**Schönheit/Modell**“ erfolgt rein durch das äußere Erscheinungsbild, wobei das Alter hier keine Rolle spielt, es kann eine junge aber auch ältere Frau sein. Das zentrale Merkmal bildet hier die äußere Schönheit der Frau, wobei diese meist in einer unnatürlichen/künstlichen Haltung dargestellt wird.

„**Moderne Frau**“ ist durch ihr junges natürliches Aussehen charakterisiert. Im Unterschied zu dem Typ „Schönheit/Modell“ hat diese Frau weniger Make-up und keine künstliche/steife Haltung. Weitere Kennzeichen dieses Frauentyps sind Aktivität und Selbständigkeit.

Beim Frauentyp „**Sex-Objekt/Verführerin**“ dienen als Differenzierung zum Frauentyp „Schönheit/Modell“ erotische Reize, die eingesetzt werden. Die Frau nimmt verführerische Posen ein, hat einen lasziven Blick, das Hauptaugenmerk liegt auf der sexuellen Anziehung des Rezipienten. Die Frauen dieses Typs sind meist weniger natürlich und üben keine Tätigkeit aus.

## 5. EMPIRISCHER TEIL

### 5.1 THEORETISCHE ABGRENZUNG DES KORPUS UND DIE METHODISCHE VORGEHENSWEISE

Im Rahmen der vorgestellten Analyse soll eruiert werden, ob in der deutschen und russischen Anzeigenwerbung für Körperpflege in ausgewählten Publikumszeitschriften ein übergreifendes Frauenbild vermittelt wird. Dies soll durch das folgende Verfahren ermöglicht werden: die Anzeigenwerbung wird innerhalb der beiden Sprachgruppen untersucht. Erstmal getrennt für sich, bzw. erst die deutschen und dann die russischen Anzeigenwerbungen, dann wird eine kontrastive Analyse der Werbeanzeigen aus beiden Sprachgruppen durchgeführt.

Die zwei Korpora bestehen aus **jeweils 20 Werbeanzeigen** für Körperpflegemittel, bzw. deutsche Werbeanzeigen aus der Zeitschrift „Brigitte“ und russische Werbeanzeigen aus der Zeitschrift „Karavan istorij“ dazu. Alle Werbeanzeigen stammen aus den genannten Zeitschriften zwischen 2018 und April 2019. Das Hauptkriterium für die Aufnahme in das Korpus war, dass es sich bei den Werbeanzeigen um Produkt- bzw. Markenwerbung für Körperpflege<sup>4</sup> handelt. Wenn mehrmals für ein bestimmtes Produkt einer Marke geworben wird, hat das entsprechende Produkt keinen Platz im Korpus gefunden. Falls in beiden Zeitschriften eine weltberühmten Marke wie Max Factor oder Nivea geworben hat, wurde nur eine der Anzeigen der Marke in das Korpus genommen, da es sich in dieser Arbeit **nicht** um die Werbung international agierender Unternehmen handelt.

Wenn auch Text und Bild nicht getrennt voneinander zu betrachten sind, ist es sinnvoll, beide Teiltexthe in der Analyse zunächst unabhängig voneinander zu untersuchen, bevor sie in ihrem Zusammenhang analysiert werden.

---

<sup>4</sup> „Kör-per-pfle-ge die (kein Plur.) alles, was der Hygiene, der Reinhaltung und Pflege des (eigenen) Körpers dient“ (TheFreeDictionary 2003-2019).

In der Analyse der beiden Teiltex-te wird besonderen Wert auf die Analyse **der Bausteine der Werbung** gelegt, wobei sich hier auf **ein ganzheitliches Analysemodell für Werbetexte**, bzw. auf die dritte Analysestufe, gestützt wird<sup>5</sup>. Da meines Erachtens die dritte Analysestufe besonderes Interesse für diese Arbeit und ihrer Forschungsfragen darstellt, diese Analysestufe fokussiert sich auf verbale und visuelle Teiltex-te und ihr Zusammenspiel. Des Weiteren wird die **Text-Bild-Beziehung** analysiert, wobei sich hier auf die Einordnungen von **Ballstaedt (2009)** und **Hennecke (2015)** gestützt wird<sup>6</sup>. Falls auf der Werbeanzeige eine Frau abgebildet ist, findet auch eine Frauenbild-Analyse statt, wodurch sie einem Typ der selbsterstellten Frauentypologie zugeordnet werden kann.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Nach Janich (2013), siehe Kapitel 4.1

<sup>6</sup> Siehe Kapitel 3.3

<sup>7</sup> Siehe Kapitel 4.3

## 5.2 ANALYSE DER DEUTSCHEN WERBEANZEIGEN

Im folgenden Unterkapitel werden 20 deutsche Werbeanzeigen für Körperpflege aus der Zeitschrift „Brigitte“ analysiert. Die Werbeanzeige der Marke SHISEIDO<sup>8</sup> (Abb. 10) enthält nicht so viel Werbetext, welcher im Unterteil der Werbeanzeige liegt. Die **Schlagzeile** wurde in Form des Hashtags „#LIFTDYNAMIC“ dargestellt. Direkt darunter ist der **Claim** platziert „Drehen Sie die Zeit zurück – für eine jugendliche Zukunft“, welcher den untenstehenden **Fließtext** zusammenfasst. Danach folgt der **Produktname** „BIO-PERFORMANCE LiftDynamic Cream“. Der **Markenname** „SHISEIDO“ und der **Slogan** „GINZA TOKYO“ stehen genau gegenüber.



Abb. 10: SHISEIDO Werbeanzeige.

Das **Werbefeld** nimmt den größten Teil dieser Werbeanzeige ein. Es ist eine jung aussehende Frau abgebildet, und zwar von vorn, von der Seite und im Profil.

---

<sup>8</sup> Bei allen Werbeanzeigen ist die originale Schriftweise übernommen (Groß- und Kleinschreibung).



Insgesamt zeigt es damit eine tatsächliche Dynamik der Frau, die man leicht mit dem Produktnamen „#LIFTDYNAMIC“ verbinden kann. Die Frisur der Frau kann schon bestimmte Assoziationen mit japanischer Kultur auslösen, was zu dem **Slogan** „GINZA TOKYO“ passt. Das **Key-Visual** befindet sich rechts unten über dem Produktnamen und bildet das beworbene Produkt ab. Oben links befindet sich das **Focus-Visual**, es ist ein Symbol, welches eine wichtige Eigenschaft des Produkts visualisiert, voraussichtlich seinen Bio-Anteil (genauere Informationen sind zu dem Symbol auf der offiziellen Website nicht vorhanden).

Den Text-Bild-Bezug kann man hier als **elaborativ** bezeichnen, da der Text über die Bildinhalte hinausgeht. Außerdem entspricht es der **Beziehung der Dependenz**, da Text- und Bildteile einander wechselseitig ergänzen. Die gesamte, vollständige Bedeutung der Teiltextheile ergibt sich nur im konkreten Bezug zu einander. Alleine können sie aber eine vollkommen andere Bedeutung kommunizieren. Die Frau, die auf der Werbeanzeige dargestellt ist, wird ungeachtet ihres jungen Aussehens zu dem Typ „**reife Frau**“ zugeordnet, weil sie ein Anti-Aging Produkt wirbt.

Die Werbeanzeige von EUBOS MED (Abb. 11) hat die **Schlagzeile** „Liebe geht durch die Hände“, diese Schlagzeile ist in der Mitte der Anzeige positioniert. Danach folgt der lange **Fließtext**, der die Produktvorteile beschreibt. Der **Claim** und gleichzeitig **Focus-Visual** befindet sich weiter unten: „Paraben-frei“, „PEG-frei“, „Ohne Mineralöl“. Neben zwei von diesen Punkten ist ein Quadrat mit einem Häkchen abgebildet. Diese kleinen Bildelemente zeigen wichtige Eigenschaften des Produkts auf und ziehen die Aufmerksamkeit des Rezipienten an, um sie in Erinnerung ihrer Leser zu behalten. Der **Slogan** ist noch weiter unten geschrieben: „QUALITÄT AUS IHRER APOTHEKE“, und ist mit markanter schwarzer Farbe und Großschreibung hervorgehoben. Der **Produktname** „SENSITIVE HAND. REPAIR & SCHUTZ“ steht nur auf dem **Key-Visual**, die Abbildung des beworbenen Produkts. Durch die Farbgebung wird das Augenmerk auf das Produkt gezogen, da dies im Gegensatz zum Hintergrund farblich dargestellt ist. Der **Markenname** „EUBOS MED“ steht sowohl auf dem Produkt, als auch oben rechts auf dem Werbebild.



**Abb. 11:** EUBOS Werbeanzeige.

Auf dem **Werbefeld** sind im Hintergrund in schwarz-weiß ein Mann und eine Frau abgebildet, wobei nur Teile ihrer Gesichter und Oberkörper sichtbar sind, der Fokus liegt hierbei auf dem Zentrum, wo die beiden zärtlich liebevoll ihre Hände berühren. Damit geben sie auch in übertragener Bedeutung den Slogan der Werbeanzeige wieder: „Liebe geht durch die Hände“. Auf diese Weise kann man sagen, dass sich Bild- und Textteile aufeinander beziehen und nur zusammen eine Endbedeutung ergeben. Das entspricht der **Beziehung der Dependenz** zwischen Text und Bild. Der Text geht aber auch über die Bildinhalte hinaus, was einen **elaborativen Bezug** bestimmt. Die abgebildete Frau kann dem Frauentyp „**Freundin/Geliebte**“ zugeordnet werden.

Im deutschen Korpus sind auch einige Werbeanzeigen vertreten, die keine Abbildung einer Frau beinhalten, sondern nur von dem beworbenen Körperpflegeprodukt. Aus dieser Gruppe kommt die Werbeanzeige der Marke Mixa (Abb. 12). Die Werbeanzeige beginnt zentral oben mit dem **Produktamen** „CICA-CREME“. Direkt darunter befindet sich die **Headline** (Schlagzeile) „TÄGLICH REPARIERENDE CREME“ und die **Subheadline** (Unterüberschrift) GESICHT, KÖRPER UND HÄNDE“.

Dann folgt der **Claim**, der die wichtigsten Eigenschaften des Produkts in kurzer Form zusammenfasst: „PFLEGT & BERUHIGT. RÖTUNGEN – RAUE STELLEN – TROCKENHEIT“.

The advertisement for Mixa CICA-CREME features a central image of a white tube with a blue cap. The tube is labeled with the Mixa logo, 'CICA-CREME', 'GESICHT, KÖRPER & HÄNDE', 'OHNE PARFUM HOCHVERTRÄGLICH', '5% Panthenol', and 'FÜR KINDER UND ERWACHSENE'. Above the tube, the text reads 'TÄGLICH REPARIERENDE CREME' and 'GESICHT, KÖRPER UND HÄNDE'. To the right of the tube, it says 'PFLEGT & BERUHIGT' followed by 'RÖTUNGEN', 'RAUE STELLEN', and 'TROCKENHEIT'. Below the tube, there are four testimonials from users: '4,8 ★★★★★ „ICH BIN TOTAL BEGEISTERT“ - Minola', '„Sehr gute Allround-Creme, gerade bei extrem trockener Haut.“ - Mona84', '„Super für sehr empfindliche Haut.“ - Marieta', and '„Sehr reichhaltig, aber nicht klebrig. Die Pflegewirkung ist bombastisch.“ - Schneeweissen1981'. At the bottom, it says 'Quelle: www.mixa.com' and 'MIXA. EXPERTE FÜR EMPFINDLICHE HAUT.' with a small Mixa logo.

Abb. 12: Mixa Werbeanzeige.

Als **Fließtext** werden hier vier Kommentare von BenutzerInnen der Creme verwendet, als Quelle wird die offizielle Webseite [www.mixa.com](http://www.mixa.com) angegeben und ist auch unter den Kommentaren abgebildet. Bemerkenswert ist hierbei, dass alle vier Nicknames **weibliche Namensabstammung** haben: „Minola“, „Mona84“, „Marieta“ und „Schneeweissen1981“. So nimmt die Werbeanzeige einen sprachlichen Bezug auf Frauen. Danach folgt der **Slogan**: „MIXA. EXPERTE FÜR EMPFINDLICHE HAUT.“.

Das **Key-Visual** ist die Abbildung des Produkts und befindet sich in der oberen Hälfte der Werbeanzeige. Es hat weiße, rote und blaue Farben, in welchen auch die restliche Werbeanzeige gehalten ist.

Die blauen fünf Sternchen mit der Note 4,8 daneben sind das **Focus-Visual** der Anzeige. Unterhalb rechts ist nochmal das **Markenlogo** von „Mixa“ abgebildet.

Der Text- und Bildteil sind in dieser Werbeanzeige selbständig und werden getrennt voneinander auch funktionieren. Das stimmt mit der **Beziehung der Komplementarität** überein. Text und Bild stehen in einem **kongruenten Bezug**, weil sie dabei dieselben Konzepte aktivieren und der Text das beschreibt was das Bild (die abgebildete Creme) tatsächlich zeigt.

Einige Werbeanzeigen im deutschen Korpus enthalten kein Gesicht oder keine ganze Abbildung einer Frau, sondern zeigen sie nur wählerisch, bzw. bestimmte Körperteile. Dies trifft bei der Werbeanzeige von Kneipp (Abb.13) zu. Die **Schlagzeile** dieser Werbeanzeige lautet „Die WANNE ruft“ und befindet sich zentral in der oberen Hälfte der Werbeanzeige.



Abb. 13: Kneipp Werbeanzeige.

Der **Fließtext** befindet sich am unteren Ende der Werbeanzeige und nimmt nur indirekt Bezug auf das beworbene Produkt, es wird eher auf die gesamte Produktausrichtung der **Marke** hingewiesen, zusätzlich wird noch für weitere Informationen auf die offizielle Webseite verwiesen. Anzumerken ist auch, dass der Fließtext nur kurz gehalten und in Form einer Entscheidungsfrage (Ja-/Nein-Frage) dargestellt ist. Das **Key-Visual** ist zentral in der unteren Hälfte der Werbeanzeige abgebildet und besteht aus den zwei beworbenen Produkten der Marke. Die Produktabbildungen enthalten auch die Beschreibung der zentralen Produkteigenschaften „Tiefenentspannung“ und „Glückliche Auszeit“. Neben den Produktabbildungen befindet sich der **Markenname** in Form des Markenlogos mit dem **Slogan** „Wirkt. Natürlich.“ darunter.

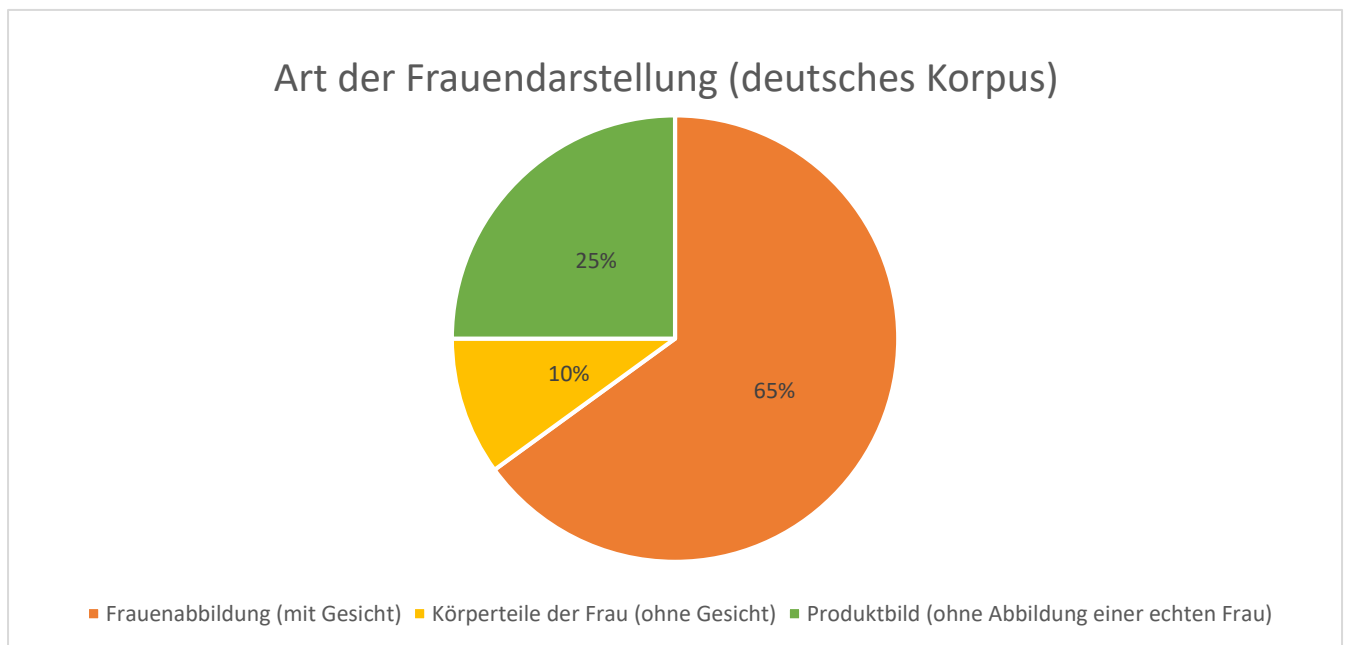
Im oberen Bildteil als Hintergrund der Schlagzeile und auch links neben dieser findet man die **Focus-Visuals**, sie bilden zum einen eine gefüllte Badewanne mit viel Schaum und zum anderen eine im Verhältnis sehr große gelbe Bade Ente ab. Dadurch sollen die Rezipienten wichtige Eigenschaften des Produkts beziehungsweise dessen Einsatzbereich assoziieren, also baden, entspannen und sich wohlfühlen.

Diese Assoziationen werden ebenfalls durch den Fließtext und auch die gesamte Farbgebung der Werbeanzeige, welche generell in warmen ruhigen Tönen aber auch große Teile schlicht in „Wasser“-Blau gehalten ist, gestützt.

Im Hintergrund ist eine Frau von hinten abgebildet, welche auf warmen Sonnenschein zuläuft. Der untere Körperteil der Frau ist dabei komplett durch den blauen Teil der Werbung bedeckt. Auf das Alter der abgebildeten Frau wurde sprachlich/visuell kein Bezug genommen, deswegen wird sie dem Typ **moderne, reife Frau** zugeordnet, da sie sich durch Aktivität und Selbständigkeit auszeichnet.

Da die Text- und Bildteile alleinstehend unterschiedliche Interpretationen zulassen und sich nur im Zusammenspiel die gewünschte Bedeutung ergibt, handelt es sich hier um eine **Beziehung der Dependenz**. Den Text-Bild-Bezug kann man hier als **elaborativ** bezeichnen, die Verknüpfung zwischen Bild und Text lässt sich nur durch Gedankenbrücken herstellen.

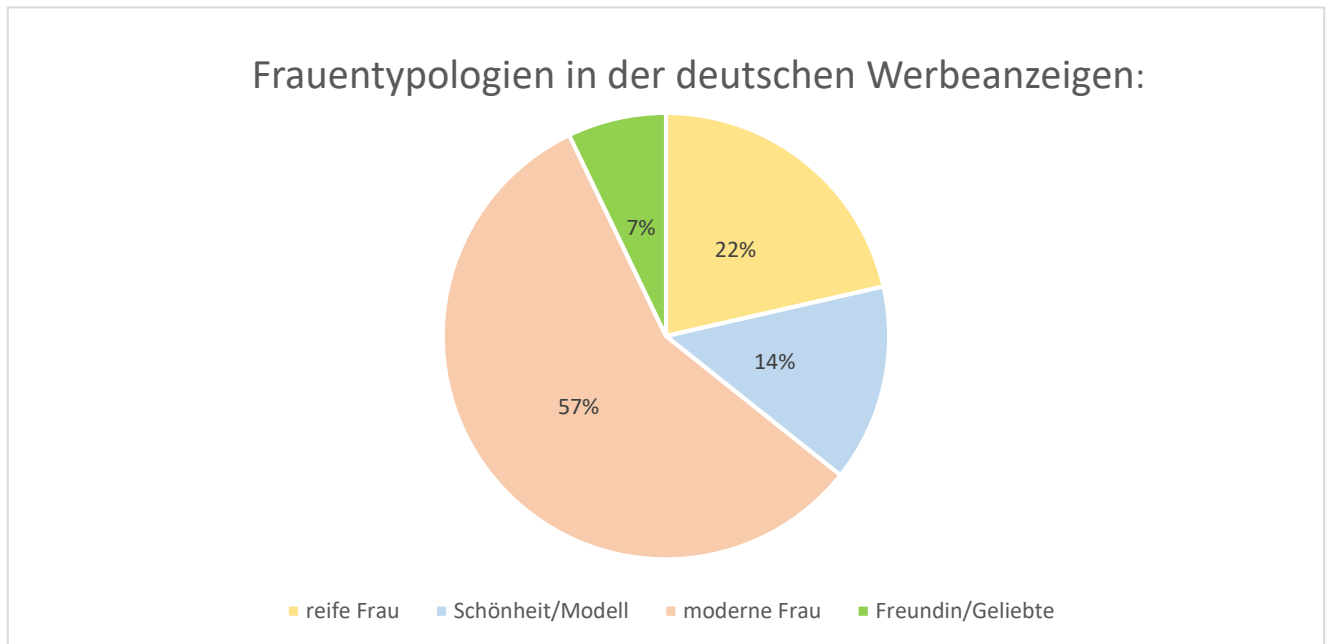
Das gleiche Analysemuster wurde auch für alle restlichen Werbeanzeigen aus dem deutschen Korpus angewendet. Die Art der Frauendarstellung wurde in den folgenden Unterkategorien zusammengefasst:



*Diagr. 1: Art der Frauendarstellung in den Werbeanzeigen des deutschen Korpus.  
Quelle: eigene Darstellung.*

Das Diagramm 1 zeigt, dass mehr als die Hälfte (65%) der untersuchten Werbeanzeigen Frauenabbildung beinhalten. Etwa ein Drittel (25%) der Werbeanzeigen enthält ausschließlich das Bild des Produktes und nimmt nur sprachlichen oder visuellen Bezug auf Frauen. Ein geringer Teil der Werbeanzeigen (10%) stellt nur Körperteile einer Frau dar.

Laut der Analyseergebnisse sind die dargestellten Frauentypologien folgendermaßen im deutschen Korpus vertreten:



*Diagr. 2: Frauentypologien in den Werbeanzeigen des deutschen Korpus  
Quelle: eigene Darstellung.*

Wie dem Diagramm 2 zu entnehmen ist, vertreten über die Hälfte (57%) der Frauen in deutschen Werbeanzeigen den Typ „**moderne Frau**“. Dieser Frauentyp spiegelt junge, natürlich aussehende Frauen wieder. Danach folgen mit 22% und 14% die Frauentypologien „**reife Frau**“ und „**Schönheit/Modell**“. Bei der Zuordnung zu „**reife Frau**“ sei erwähnt, dass diese nicht zwangsweise altaussehend sind, aber dass sie für Anti-Aging Produkte werben. Der letzte hier gefundene Frauentyp ist „**Freundin/Geliebte**“ mit 7%. Herauszustellen ist allerdings, dass Frauentypen wie „**Sex-Objekt/Verführerin**“, „**Hausfrau**“ und „**Mutter**“ in den deutschen Werbeanzeigen für Körperpflege im untersuchten Korpus überhaupt nicht aufgetaucht sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in den Werbeanzeigen für Körperpflege aus dem deutschen Korpus mit vier Frauentypen geworben wurde (in absteigender Reihenfolge): „moderne Frau“ (57%) „reife Frau“ (22%), „Schönheit/Modell“ (14%) und „Freundin/Geliebte“ (7%).



## 5.3 ANALYSE DER RUSSISCHEN WERBEANZEIGEN

In diesem Kapitel werden 20 russische Werbeanzeigen analysiert und am Ende an einigen Hauptmerkmalen systematisiert und zusammengefasst. Die Werbeanzeige der Marke NIVEA enthält relativ viel Text (Abb. 14).

**NIVEA**

# ЗА 7 ДНЕЙ КОЖА МОЛОЖЕ\*

ПОСЛЕ 45 ЛЕТ ОБМЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ  
В КЛЕТКАХ ЗАМЕДЛЯЮТСЯ И КОЖА  
ТРЕБУЕТ СПЕЦИАЛЬНОГО УХОДА  
ДЛЯ БОРЬБЫ С ВОЗРАСТНЫМИ  
ИЗМЕНЕНИЯМИ

**ЭНЕРГИЯ МОЛОДОСТИ  
ЛИФТИНГ ДНЕВНОЙ**  
Дневной крем с маслом  
обрикозовых косточек  
и убиноном обеспечивает  
комплексный уход, активи-  
рует регенерацию клеток.  
Эффект лифтинга и повы-  
шение упругости подтвер-  
дили 89% женщин\*.

**ЭНЕРГИЯ МОЛОДОСТИ  
ЛИФТИНГ НОЧНОЙ**  
В состав ночного крема входит  
масло миндаля, которое  
глубоко питает, увлажняет  
и способствует восстановлению  
зрелой кожи. 92% женщин  
отметили, что их кожа букваль-  
но преобразилась после его  
использования\*.

**ЗАРЯДИСЬ  
ЭНЕРГИЕЙ  
МОЛОДОСТИ!**

ТАКЖЕ В ЛИНЕЙКЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ:

**ЭЛАСТИЧНОСТЬ 35+**

**РЕВИТАЛИЗАЦИЯ 55+**

\* На основании потребительских исследований  
маски-определителей 2016 г., июль 2017 г., г. Москва  
Рейтинг

Abb. 14: NIVEA Werbeanzeige.

Die **Schlagzeile** lautet „IN 7 TAGEN IST DIE HAUT JÜNGER“ („ЗА 7 ДНЕЙ КОЖА МОЛОЖЕ“), über ein abschließendes Sternchen wird auf einen Hinweis gedeutet, welcher aussagt, dass die Information in der Schlagzeile zustimmt und durch Forschungen belegt ist. Dieser Hinweis ist in kleingedruckter Form links unten in der Werbeanzeige zu finden. Oberhalb der Schlagzeile befindet sich der **Markenname** „Nivea“.



Nach der Schlagzeile folgt ein **Claim**: „NACH 45 JAHREN VERLANGSAMEN SICH DIE STOFFWECHSELPROZESSE IN DEN ZELLEN UND DIE HAUT BENÖTIGT BESONDERE PFLEGE, UM ALTERSBEDINGTEN VERÄNDERUNGEN ENTGEGENZUWIRKEN, („ПОСЛЕ 45 ЛЕТ ОБМЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ В КЛЕТКАХ ЗАМЕДЛЯЮТСЯ И КОЖА ТРЕБУЕТ СПЕЦИАЛЬНОГО УХОДА ДЛЯ БОРЬБЫ С ВОЗРАСТНЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ“), der den Fließtext zusammenfasst. Davor erwähnte Textteile sind alle großgeschrieben im Vergleich zu dem Fließtext. Der **Fließtext** befindet sich unter dem Claim und ist in zwei Teile auf gesplittet.

Der **erste Teil** erzählt über die Tagescreme: „Die Energie der Jugend. Tageslifting. Tagescreme mit Sanddorn Kernöl und Ubichinon bietet umfassende Pflege, aktiviert die Zellregeneration. 89% der Frauen bestätigten die Wirkung des Liftings und der Erhöhung der Elastizität“ („Энергия молодости. Лифтинг дневной. Дневной крем с маслом облепиховых косточек и убихиноном обеспечивает комплексный уход, активизирует регенерацию клеток. Эффект лифтинга и повышения упругости подтвердили 89% женщин“). Der **zweite Teil** wirbt für eine Nachcreme: "Die Energie der Jugend. Lifting Night. Die Zusammensetzung der Nachtcreme enthält Macadamia-Öl, das die Wiederherstellung reifer Haut intensiv nährt, befeuchtet und fördert. 92% der Frauen gaben an, dass sich ihre Haut nach der Anwendung buchstäblich verändert hat" („Энергия молодости. Лифтинг ночной. В состав ночного крема входит масло макадамии, которая глубоко питает, увлажняет и способствует восстановлению зрелой кожи. 92% женщин отметили, что их кожа буквально преобразилась после его использования“). Der Fließtext erzählt also mehr über das beworbene Produkt und enthält zudem den **Produktnamen**. Anschließend an den Fließtext konnte der **Slogan der Produktlinie** identifiziert werden: „*VERSORGE DICH MIT DER ENERGIE DES JUNG-SEINS!*“ („ЗАРЯДИСЬ ЭНЕРГИЕЙ МОЛОДОСТИ!“).

Das **Key-Visual** ist die Abbildung der Tages- und Nachtcreme 45+ von Nivea, welche sich in der Mitte der Werbeanzeige zwischen den zwei Teilen des Fließtextes befinden. Weitere **Key-Visuals** sind die im unteren Teil des Bildes abgebildeten Cremes 35+ und 55+, welche Teil der Produktreihe sind und mit der entsprechenden Überschrift „IN DER REIHE SIND AUCH ZU FINDEN“ („ТАКЖЕ В ЛИНЕЙКЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ“) gekennzeichnet sind.

Auf dem Werbebild ist eine Frau dargestellt, welche die voraussichtliche Zielgruppe der Anzeigenwerbung veranschaulicht. Sie lächelt und wirkt positiv. Man kann nicht genau sagen wie alt die Frau ist, was auch zu der Produktwerbung passt, da sie für Produkte für Frauen im Alter 35+, 45+ und 55+ wirbt. Die abgebildete Frau kann dem Typ „**reife Frau**“ zugeordnet werden, da es sich beim beworbenen Produkt um Cremes gegen das Älterwerden handelt. In diesem Fall kann der **Text-Bild-Bezug** als **kongruent** bezeichnet werden, denn Text und Bild unterstützen einander. Das was geschrieben ist, ist auch abgebildet. Die Frau zeigt an sich alle Anti-Aging Wirkungseffekte, die die Cremes versprechen. Es ist aber auch möglich die Beziehung zwischen dem Text und dem Bild als **elaborativ** zu betrachten, weil der Fließtext noch mehr Informationen über die Produktwirkungen als das Bild enthält. In dieser Werbeanzeige tritt der sprachliche Teilttext als zentraler Kode vor, welcher durch das Bild exemplarisch visualisiert ist. Das entspricht der **Beziehung der Komplementarität**.

Die Werbeanzeige der Marke LIBREDERM nimmt in der Zeitschrift zwei Seiten ein, was im russischen Korpus öfters der Fall ist (Abb. 15).

The advertisement for LIBREDERM features a large portrait of actress Yulia Snigiry on the left, with her hand gently touching her face. The background is a soft blue gradient. On the right, a bottle of 'LIBRE DERM' Hyaluronic Serum is displayed. The text is in Russian, highlighting the product's benefits for skin hydration and anti-aging. The brand name 'LIBRE DERM' is prominently displayed in the top right corner and on the product bottle. The actress's name 'Актриса Юлия Снигирь' is written in the bottom left corner.

**БОЛЬШЕ ЧЕМ УВЛАЖНЕНИЕ**  
МОЯ ИДЕАЛЬНАЯ  
ОСНОВА ПОД МАКИЯЖ

**LIBRE DERM**  
LABORATORIES

**ГИАЛУРОНОВАЯ СЫВОРОТКА-АКТИВАТОР ЛИБРЕДЕРМ**

- интенсивно увлажняет кожу благодаря высокой концентрации низкомолекулярной гиалуроновой кислоты
- обладает невосковой текстурой, моментально впитывается и создает идеальную основу под макияж на весь день
- мгновенно устраняет ощущение стянутости кожи при сухом воздухе и перепадах температур

**LIBRE DERM**  
СЫВОРОТКА-АКТИВАТОР УВЛАЖНЯЮЩАЯ ГИАЛУРОНОВАЯ  
HYALURONIC MOISTURIZING SERUM-ACTIVATOR

Актриса Юлия Снигирь

Продается в аптеках, бутиках Librederm и на сайте [www.librederm.ru](http://www.librederm.ru). Телефон горячей линии: 8-800-234-82-28, раб.: 10-00-19-00 (МСК)

Abb. 15: LIBREDERM Werbeanzeige.

Der **Werbetext** befindet sich auf der rechten Seite der Werbeanzeige. Die **Schlagzeile** lautet: „MEHR ALS FEUCHTIGKEIT. MEIN PERFEKTER MAKE-UP PRIMER“ („БОЛЬШЕ ЧЕМ УВЛАЖНЕНИЕ. МОЯ ИДЕАЛЬНАЯ ОСНОВА ПОД МАКИЯЖ“) und belegt den oberen Teil der Seite. Unterhalb davon ist der **Produktname** zu finden „ГИАЛУРОНОВАЯ СЫВОРОТКА - АКТИВАТОР ЛИБРИДЕРМ“<sup>9</sup>. Danach folgt der **Fließtext**, der über die Produkteigenschaften erzählt: "befeuchtet die Haut intensiv [...] hat eine schwerelose Textur [...] beseitigt sofort das Gefühl der trockenen Haut [...]" („интенсивно увлажняет кожу [...] обладает невесомой текстурой [...] мгновенно устраняет ощущение сухости кожи [...]").

Die ganze Werbeanzeige ist in einer blau-silbernen Farbe (wie die Farbe des beworbenen Produktes) dargestellt. Die abgebildete Frau ist auf der linken Seite der Anzeige zu sehen. Sie ist eine russische Schauspielerin, was man unten auf der Seite lesen kann („актриса Юлия Снигирь“). Daneben steht auch ihre Unterschrift, welche der Werbeanzeige mehr Bedeutung zuschreiben soll.

Die Frau sieht recht jung und natürlich aus, sie wirbt auch für ein alter-neutrales Produkt, wodurch sie dem Typ „**Moderne Frau**“ zuzuordnen ist. Sie fasst ihre Gesichtshaut mit einer zarten Berührung an, um zu demonstrieren wie gut sich ihre Haut nach der Verwendung des Produktes anfühlt. Genau das ist auch das **Focus-Visual** in dieser Werbeanzeige, welches dem Rezipienten hilft die gesamte Werbeanzeige schneller zu interpretieren und wichtige Eigenschaften des Produkts visualisiert.

Der Bildteil illustriert den Textteil in dieser Werbeanzeige, sie beide ergänzen einander sekundär, was der **Beziehung der Komplementarität** oder **kongruentem Bezug** zwischen Text und Bild entspricht.

Manche Werbeanzeigen enthalten keine Frauenabbildung, sondern nur das Produktbild. Wie es der Fall bei der Werbeanzeige der Marke „L'OCCITANE EN PROVENCE“ (Abb. 16) ist. Die **Schlagzeile** „NACHTELIXIER. SOFORTIGER NEUSTART DER HAUT IN NUR EINER NACHT“ („НОЧНОЙ ЭЛИКСИР. МГНОВЕННАЯ ПЕРЕЗАГРУЗКА КОЖИ ВСЕГО ЗА ОДНУ НОЧЬ“) befindet sich im oberen Teil der Anzeige.

---

<sup>9</sup> Produktnamen werden nicht übersetzt.

Darunter rechts befindet sich der **Fließtext**: "NACH 1 NACHT [...] NACH 7 NÄCHTEN [...] NACH 28 NÄCHTEN [...]" („ПОСЛЕ 1 НОЧИ [...] ПОСЛЕ 7 НОЧЕЙ [...] ПОСЛЕ 28 НОЧЕЙ [...]").



Abb. 16: L'OCCITANE EN PROVENCE Werbeanzeige.

Der gegenüber platzierte **Claim** fasst den Fließtext zusammen: „NEUHEIT. SICHTBARE HAUTVERÄNDERUNG HABEN 100% DER FRAUEN BESTÄTIGT„ („НОВИНКА. ВИДИМОЕ ПРЕОБРАЖЕНИЕ КОЖИ ПОДТВЕРДИЛИ 100% ЖЕНЩИН“) und bezieht sich sprachlich auf Frauen.

**Das Werbebild** ist die Produktabbildung selbst, deren Hintergrund auch ähnliche Farben hat. So stehen Text und Bild in **kongruentem Bezug** zueinander, da der Text beschreibt was das Bild zeigt, nämlich das Produkt. Dieser Bezug besteht auch, obwohl der Fließtext zusätzlich über die Wirkungen des beworbenen Produktes Auskunft gibt.

Text und Bild können auch separat die gleiche Bedeutung ergeben, was heißt, dass sie in der **Beziehung der Komplementarität** zueinander stehen. Die Zuordnung im Rahmen der zusammengestellten **Frauentypologie** ist bei solchen Werbeanzeigen nicht möglich, da sie keine Abbildung von Frauen beinhalten, sondern nur sprachlich Bezug auf sie nehmen und es damit nicht genug Informationen gibt, um die Zuordnung zu einem der Typen zu gewährleisten.



Abb. 17: AHAVA Werbeanzeige.

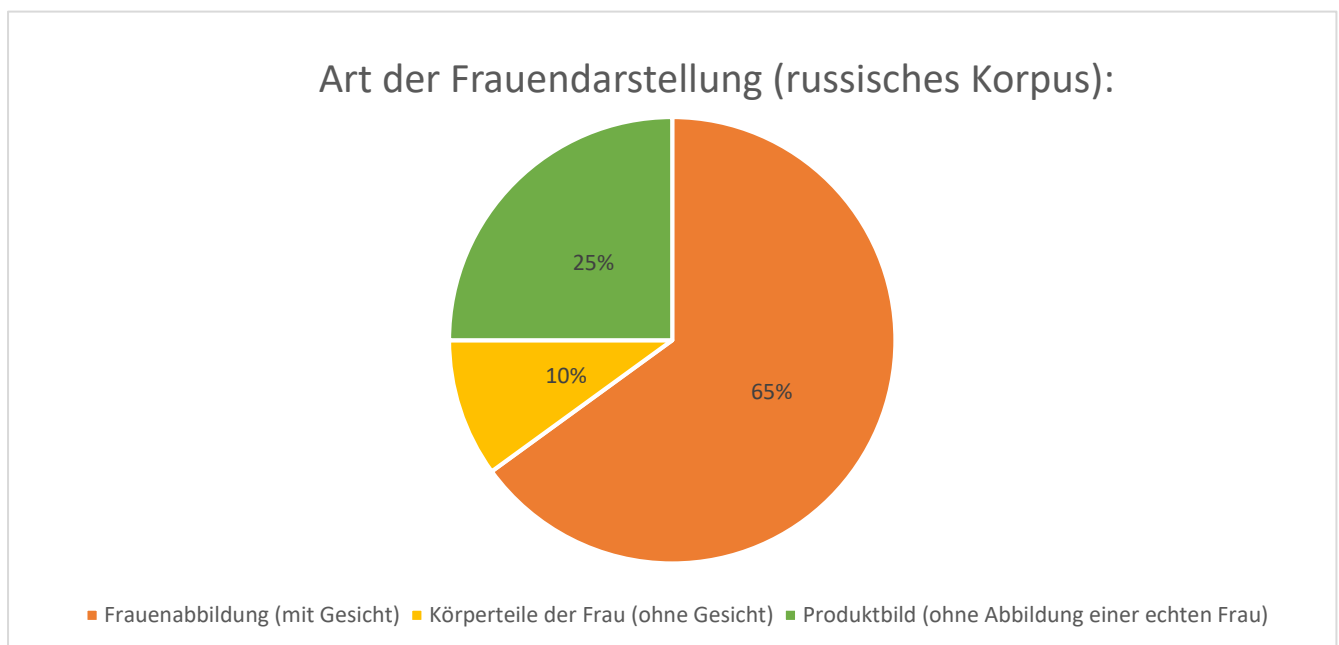
Beim russischen Korpus wurden Werbeanzeigen angetroffen, die nur bestimmte Körperteile von Frauen zeigen. Eine von diesen Anzeigen (Abb. 17) hat den **Markennamen** und **Produktnamen** als ihre **Schlagzeile** „AHAVA APPLE OF SODOM“, wo „AHAVA“ der Markenname und „APPLE OF SODOM“ der Produktname ist. Rechts davon ist „Neuheit“ („Новинка“) geschrieben. Der ganze **Fließtext** platziert sich im unteren Teil der Anzeige „Revolutionäre Reihe von natürlichen Anti-Falten-Produkten -- eine neue Alternative zu Beauty-Injektionen. [...] „(„Револуционные линия нату-

ральных средств по борьбе с глубокими морщинами -- новая альтернатива уколам красоты. [...]“). Weiter erklärt der Fließtext ausführlich die Wirkung des beworbenen Produktes.

**Das Werbebild** ist visuell in zwei Teile getrennt, ein roter und ein beige. Die Hand einer Frau, die einen „Ahava Apple“ zerdrückt, befindet sich im roten Teil. Der beige Teil ist mit dem Fließtext und **Key-Visual** belegt.

Die **Text-Bild-Beziehung** wurde in diesem Fall als **Beziehung der Dependenz** bezeichnet, da sich die Bedeutung der Teiltexthe nur im konkreten Bezug zu einander ergibt und getrennt sie eine komplett andere Interpretation zulassen können. Das entspricht dem **elaborativen** Bezug zwischen Text und Bild, da beide dabei verschiedene Konzepte aktivieren und nur durch zusätzliche elaborative Schlussfolgerungen (Gedankenbrücken) miteinander integrierbar sind.

Alle übrigen Werbeanzeigen wurden nach dem gleichen Muster analysiert. Das Endergebnis wurde systematisiert und in den folgenden Diagrammen zusammengefasst. Die Frauendarstellung in den Werbeanzeigen aus dem russischen Korpus kann in die folgenden Unterkategorien aufgeteilt werden:

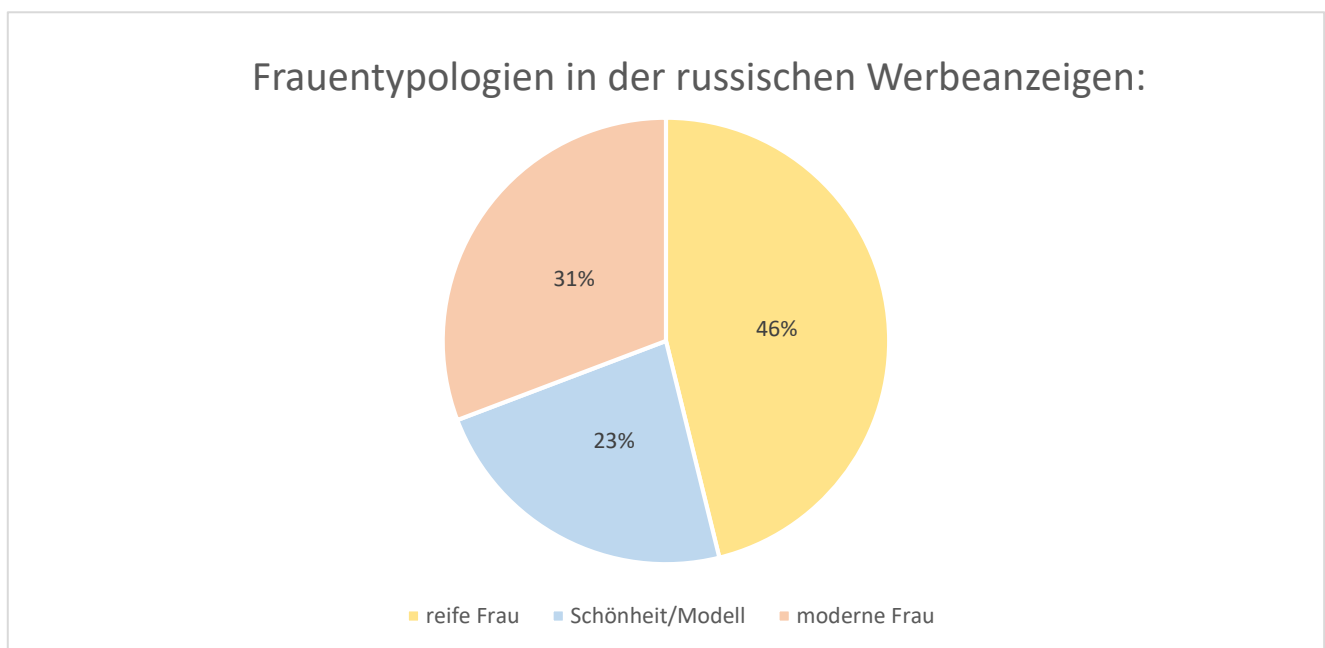


Diagr. 3: Art der Frauendarstellung in den Werbeanzeigen des russischen Korpus  
Quelle: eigene Darstellung.



Wie das Diagramm 3 zeigt, beinhalten mehr als die Hälfte (65%) der untersuchten Werbeanzeigen Frauenabbildung. Ein Viertel (25%) der Werbeanzeigen des russischen Korpus enthält nur die Abbildung des Produktes und nimmt ausschließlich sprachlichen/visuellen Bezug auf Frauen, wobei 10% der Werbeanzeigen nur Körperteile der Frau darstellen.

Alle Werbeanzeigen, die Frauenabbildungen (mit Gesicht) enthalten, wurden bestimmten Frauentypologien zugewiesen, was das Diagramm 4 zeigt:



*Diagr. 4: Frauentypologien in der Werbeanzeigen des russischen Korpus.  
Quelle: eigene Darstellung.*

Etwa die Hälfte (46%) der Frauen in der russischen Werbeanzeigen vertreten den Typ „**reife Frau**“ laut Diagramm 4. Das bedeutet aber nicht, dass die Frauen in dieser Werbeanzeigen als alt aussehende Frauen bezeichnet werden können, sondern dass sie für Anti-Aging Produkte geworben haben. Der zweite am meisten verbreitete Typ ist mit 31% „**moderne Frau**“, welche die jungen, natürlich aussehenden Frauen voraussetzt. Und der letzte Frauentyp, der hier gefunden wurde, ist „**Schönheit/Modell**“ mit 23%. Bemerkenswert ist, dass Frauentypen wie „**Freundin/Geliebte**“, „**Sex-Objekt/Verführerin**“, „**Hausfrau**“ und „**Mutter**“ in den russischen Werbeanzeigen von Körperpflege im untersuchten Korpus überhaupt nicht aufgetaucht sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in den hier untersuchten Werbeanzeigen für Körperpflege mit drei Frauentypen geworben wurde (in absteigender Reihenfolge): „reife Frau“ (46%), „moderne Frau“ (31%) und „Schönheit/Modell“ (23%).

Es kann in diesem Fall angenommen werden, dass die tatsächliche Zielgruppe der Zeitschrift „Karavan istorij“ am meisten aus „reifen Frauen“ besteht, was in der modernen Zeit leicht vorstellbar ist, da junge Frauen in Russland immer weniger Zeitschriften lesen. Das ist aber nur eine Annahme, die zusätzlich überprüft werden soll, was nicht Bestandteil dieser Masterarbeit ist.

In den meisten Werbeanzeigen lassen sich Text-Bild-Beziehungen als kongruent bezeichnen. So stehen Text und Bild in Beziehung der Komplementarität zueinander.



## 5.4 KULTURKONTRASTIVE ANALYSE DER WERBEANZEIGEN: DEUTSCHLAND UND RUSSLAND

Die durchgeführte Analyse umfasste insgesamt 40 Werbeanzeigen für Körperpflege aus den Frauenzeitschriften Deutschlands und Russlands. Alle Werbeanzeigen wurden innerhalb ihrer Sprachgruppen getrennt voneinander untersucht und systematisiert. In diesem Kapitel sollen die gewonnenen Ergebnisse verglichen und analysiert werden.

Bei der Analysekategorie „Art der Frauendarstellung in der Werbeanzeigen“, haben die beiden Korpora genau das gleiche Ergebnis aufgewiesen. So eine präzise Übereinstimmung kann nur durch einen reinen Zufall erklärt werden. Trotzdem kann man daraus einige Schlussfolgerungen ziehen, und zwar dass die Abbildung der Frau mit Gesicht die am meisten verbreitete Methode der Frauendarstellung in den Werbeanzeigen für Körperpflege in beiden Korpora ist. Im Unterschied dazu sind die Abbildungen der Frau ohne Gesicht, nur Körperteile einer Frau und ausschließlich das Produktbild nicht so verbreitet (insgesamt 35% für jedes Korpus).

Russische Werbeanzeigen sind im Vergleich zu deutschen teilweise mehrseitig. Dieser Fall wurde 4 Mal bei den untersuchten russischen Werbeanzeigen beobachtet, bei den deutschen hingegen überhaupt nicht.

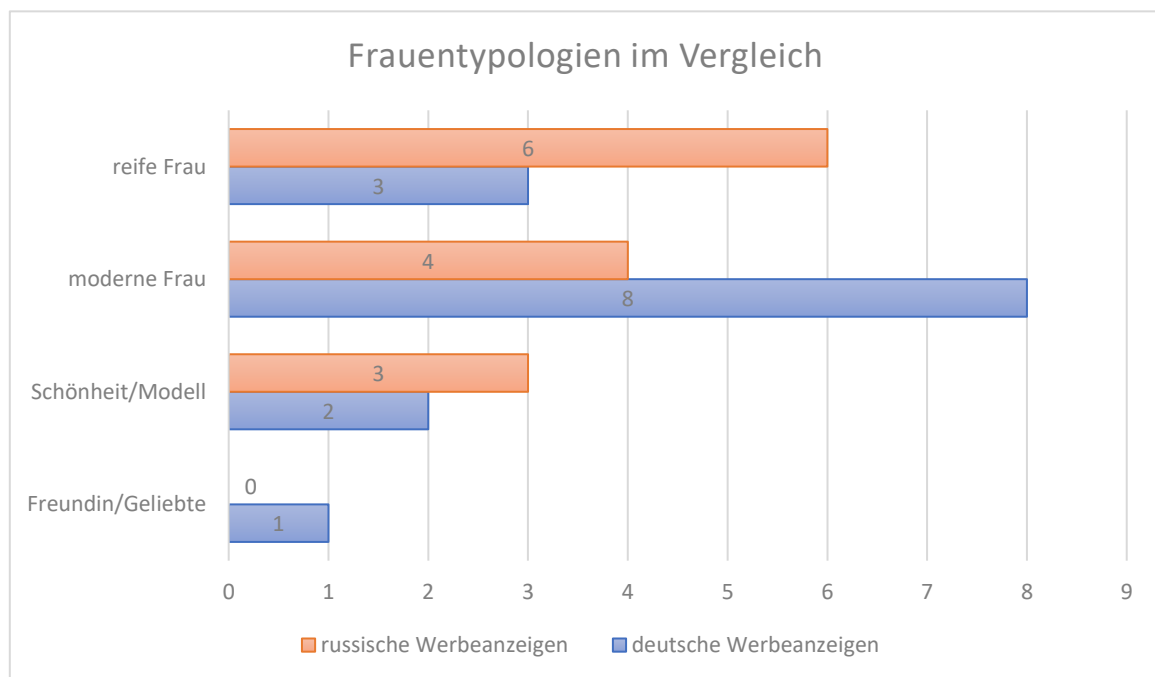
Sowohl bei russischen, als auch bei deutschen Werbeanzeigen wurden grundlegende Text- und Bildelemente in jeder Werbeanzeige gefunden. Sie sind nicht bei allen Werbeanzeigen gleichermaßen vertreten, aber trotzdem haben sie keinen wesentlichen Unterschied in ihrer Häufigkeit aufgewiesen.

Es konnte allerdings festgestellt werden, dass es bei den russischen Markennamen und Produktnamen häufig der Fall ist, dass sie nicht kyrillisch, sondern lateinisch geschrieben wurden. Dies wurde bei 17 von insgesamt 20 Markennamen und bei 13 von

insgesamt 20 Produktnamen beobachtet. Im Vergleich dazu wurden im deutschen Korpus 8 von insgesamt 20 Markennamen und 11 von insgesamt 20 Produktnamen nicht auf Deutsch geschrieben.

Die Text-Bild-Beziehung war von Anzeige zu Anzeige unterschiedlich, aber auch hier ist eine interessante Tendenz zu bemerken. Werbeanzeigen aus beiden Korpora, bei denen nur das beworbene Produkt (Key-Visual) abgebildet war, wiesen für Text und Bild ausschließlich eine Beziehung der Komplementarität oder einen kongruenten Bezug auf. Im Gegensatz zu den Werbeanzeigen, welche ein Frauenbild enthalten. Diese haben in beiden Korpora meistens eine Beziehung der Dependenz oder einen elaborativen Bezug demonstriert.

Die Verteilung auf die definierten Frauentypologien zeigt aber die wesentlichen Unterschiede. Das Diagramm 5 visualisiert den Vergleich der aufgetauchten Frauentypologien in russischen und deutschen Korpora.



Diagr. 5: Frauentypologien im Vergleich.  
Quelle: eigene Darstellung.

Im Laufe der Analyse wurde herausgefunden, dass in der russischen Zeitschrift „Karavan istorij“ der am meisten verbreitete Frauentyp, womit geworben wurde, „reife Frau“ ist. Ich möchte daran erinnern, dass die Zuordnung zu diesem Typ nicht nach

dem Aussehen der Frau gemacht wurde, sondern nur wenn das Alter der Frau in der Werbeanzeige genannt wurde oder das beworbene Produkt ein Anti-Aging Produkt war. Im Unterschied dazu ist dieser Typ im deutschen Korpus nur sehr gering vertreten.

Im deutschen Korpus ist der am meisten verbreitete Frauentyp „moderne Frau“, welcher im russischen Korpus nur halb so oft auftritt. Dieser Frauentyp ist durch junges und natürliches Aussehen charakterisiert. In beiden Korpora war der Typ „Schönheit/Modell“ gleichermaßen, wenn auch nicht bemerkenswert häufig, vertreten. Nur einmal vertreten ist der Frauentyp „Freundin/Geliebte“ im deutschen Korpus, im russischen fehlt er hingegen gänzlich.

Es ist bemerkenswert, dass im russischen Korpus im Vergleich zum deutschen, viel öfter in dem entsprechenden Land bekannte Frauen (Schauspielerinnen/Fernsehmoderatorinnen) ein Produkt werben, worauf die Werbeanzeigen auch verweisen. So wurden russische Produkte 5 Mal von berühmten russischen Frauen (Abb. 15, 35, 40, 44, 45)<sup>10</sup> geworben, wobei in den deutschen Werbeanzeigen das nur einmal der Fall war (Abb. 29).

---

<sup>10</sup> Abbildungen 18 – 49 sind unter dem Link im Literaturverzeichnis verfügbar.

## 6. SCHLUSSFOLGERUNG

In der vorliegenden Arbeit wurden insgesamt 40 ausgewählte russischsprachige und deutschsprachige Werbeanzeigen untersucht. Die Analyse konzentrierte sich sowohl auf die sprachlichen, als auch auf die visuellen Teiltex te und ihren Zusammenhang. Das Ziel der Arbeit war zu herausfinden, ob es ein übergreifendes Frauenbild in der Anzeigenwerbung für Körperpflege in Deutschland und Russland gibt. Dies wurde durch eine kulturkontrastive Analyse erreicht. Großer Wert wurde dabei auf ein ganzheitliches Analysemodell für Werbetexte von Janich gelegt, sowie auf die Studien zur Text-Bild-Beziehung von Ballstaedt (2009) und Hennecke (2015).

Die durchgeführte Untersuchung hat gezeigt, dass die analysierten Text- und Bildteile mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede haben. Visuelle und sprachliche Bausteine von Werbeanzeigen waren in beiden Korpora gleichermaßen vertreten und haben keine bemerkenswerte Unterschiede aufgewiesen. Als Gemeinsamkeit konnte aber festgestellt werden, dass Bausteine wie Marken- und Produktnamen in den beiden Korpora nicht in der Muttersprache des Landes wiedergegeben wurden. Die Text-Bild-Beziehung hat in den beiden Korpora auch ähnliche Ergebnisse ohne wesentliche Unterschiede zwischen einander aufgewiesen.

Dieser Zustand kann damit erklärt werden, dass russische und deutsche Werbeanzeigen für Körperpflege in der Analysekat egorie „Art der Frauendarstellung in den Werbeanzeigen“ in beiden Zeitschriften dasselbe Ergebnis geliefert haben. Ob der Grund hierfür in dem beworbenen Bereich Körperpflege liegt oder dass die Werbung in Frauenzeitschriften publiziert wurde, bleibt dabei offen. Es kann aber auch auf die Globalisierung von Werbung hinweisen, die viele Wissenschaftler heutzutage als die wichtigste Entwicklungstendenz in diesem Bereich bezeichnen.<sup>11</sup>

Die für die Analyse geschaffte Frauentypologie in Anlehnung an Herder (2006) und Hastenteufel (1980) hat für die durchgeführte Untersuchung gut gepasst, da alle Wer-

---

<sup>11</sup> Willems, Herbert (2002): die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktion und Rezeption. Entwicklung und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Hepp, Andreas/ Krotz, Friedrich/ Winter, Carsten (2005): Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

beanzeigen, die ein Frauenbild beinhaltet haben, zu einem der geschaffenen Frauentypen zugewiesen werden konnten. Es wurden jeweils 13 russische und 14 deutsche Werbeanzeigen untersucht, welche diese Voraussetzung erfüllten, was 65% der insgesamt analysierten Werbeanzeigen für jedes Korpus ausmacht.

Dabei haben die analysierten Werbeanzeigen einige Unterschiede gezeigt. In den russischen Werbeanzeigen ist „reife Frau“ der am häufigsten getroffene Frauentyp, während in den deutschen Werbeanzeigen „moderne Frau“ dieses Merkmal hat. Insgesamt wurde mit vier Frauentypologien geworben, wobei der Frauentyp „Freundin/Geliebte“ nur im deutschen Korpus und auch nur einmal aufgetaucht ist.

Alle übrigen Werbeanzeigen (25% für jeden Korpus) haben ausschließlich sprachlich oder visuell Bezug auf Frauen genommen, was trotzdem nicht ausreichend war, um einen Frauentyp zu bestimmen.

Im Aufbau der Werbetexte wurden keine grundlegenden Unterschiede zwischen Werbeanzeigen in beiden Ländern bemerkt: es wurde zudem sprachlich kaum Bezug auf die abgebildeten Frauen genommen (abgesehen von dem Fall, wenn es sich um bekannte Frauen handelt); es wurde ausschließlich über die Eigenschaften des beworbenen Produktes gesprochen, was auch für alle vier Frauentypen zustimmt. Die Frauen wurden so zu einer Abbildung reduziert, welche nur das Ziel hat, ein Produkt zu verkaufen. Aus diesem Grund ist es problematisch ein übergreifendes Frauenbild in der Anzeigenwerbung für Körperpflege in Deutschland und Russland einzugrenzen.

Weiterhin, da sich die dargestellten Ergebnisse in dieser Arbeit ausschließlich auf die analysierten Anzeigenwerbungen beziehen, kann keine Ausweitung auf die gesamte Zeitschriftenwerbung Deutschlands und Russlands stattfinden.

Anhand der durchgeführten Untersuchung kann man aber feststellen, dass in beiden Zeitschriften mit Schönheit und Attraktivität als eine der sogenannten „universal Appeals“ (interkulturell wirksame Werbebotschaften) geworben wurde. Unabhängig von der kulturellen Angehörigkeit eines Menschen, haben diese laut Müller (1997) auf alle Menschen eine in gleichem Maße anziehende Wirkung. Da die Wahrnehmung, der sich daraus ergebenden Appelle, hingegen von kulturellen Umständen bestimmt

wird, bedeutet das aber auch, dass Werbung nicht in allen Kulturen gleich wahrgenommen wird (vgl. Müller 1997, S.16).

Es sei aber darauf hingewiesen, dass die gefundenen Unterschiede zwischen den analysierten deutschen und russischen Werbeanzeigen nicht unbedingt auf kulturelle Unterschiede zurückzuführen sind, sondern dass es noch weitere Faktoren gibt, welche darauf Einfluss haben können. Inwieweit hier beispielsweise Werbeagenturen die Werbeanzeigen beeinflussen, ist bis jetzt noch gar nicht voll betrachtet, weder aus systematischer, empirischer oder wissenschaftlicher Sicht (vgl. Nielsen 2012, S.317). Weiter ist auch nicht auszuschließen, dass greifbare situative Bedingungen beispielsweise wirtschaftlicher oder juristischer Art, welche die Marke oder das beworbene Produkt betrifft, zu Unterschieden zwischen den Werbeanzeigen in beiden Ländern führen können. Aber auch einfache individuelle Unterschiede zwischen den in der Schaffung der Werbeanzeige involvierten Personen und dessen persönlichen Meinungen können zu möglichen Unterschieden führen (ibid.).

Eine weitere Perspektive für kulturkontrastive Forschungen des Frauenbildes kann sich beispielweise auf andere Zeitschriften fokussieren, z. B. Fachzeitschriften, also nicht unbedingt auf Zeitschriften, die Frauen als Zielgruppe haben. Eine mögliche Erweiterung wäre auch noch, eine diachrone Untersuchung des Frauenbildes in der Anzeigenwerbung der beiden Länder durchzuführen.

# LITERATURVERZEICHNIS

Adamzik, Kirsten (2012): Werbekommunikation textlinguistisch, in: Janich Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr.

Ballstaedt, Steffen-Peter (2009): Text und Bild: ein didaktisches Traumpaar, in: Host Bredekamp et. al. (Hg.): Bildwelten des Wissens. Kunsthistorisches Jahrbuch für Bildkritik. Band 7.1., Berlin, S. 45-55.

Braun, Christina/ Stephan, Inge (2005): Gender@Wissen: ein Handbuch der Gender-Theorien. Köln: Böhlau.

Bucher, Hans-Jürgen (2010): Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels. Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung, in: Bucher, Hans-Jürgen/ Gloning, Thomas/ Lehnen, Katrin (Hg.): Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt a. M.: Campus, S. 41–79.

Dabic, Marina/ Schweiger, Günter/ Ebner, Ulrike (2008): Printwerbung: Der erste Eindruck zählt! Werbeforschung mit dem Tachistoskop, in: transfer – Werbeforschung & Praxis 1, S. 26–35.

Fährmann, Rosemarie (2006): Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts. Frankfurt am Main: Peter Lang.

G+J e|MS (2019): BRIGITTE Profil, [online] <https://www.gujmedia.de/print/portfolio/brigitte/profil/> [20.04.2019].

Hansen, Klaus P. (2003): Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung. Tübingen: Francke.

Hastenteufel, Regina (1980): Das Bild von Mann und Frau in der Werbung: eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen. Bonn: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität.

Hennecke, Angelika (2012a): Analysemodell für Werbekommunikation, in: Janich Nina (Hg.): Handbuch. Tübingen: Narr.

Hennecke, Angelika (2012b): Der Osten bleibt schwierig. Werbliche Kommunikation für Ostprodukte 20 Jahre nach der Wende, Gießen: Herrmann.

Hennecke, Angelika (2015): Multimodale Texte und ihre Bedeutung für die Übersetzungspraxis, in: trans-kom Vol. 8, No. 1, S. 202–232

Herder, Andrea (2006): "Weil ich es mir wert bin". Eine linguistische Untersuchung zur Darstellung von Frauen in der Zeitschriftenwerbung, in: Wengeler, Martin (Hg.): Linguistik als Kulturwissenschaft. Hildesheim, Zürich, New York: Georg Olms Verlag.

Janich, Nina (2012): Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr.

Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl. 6., durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen: Narr.

Kilian, Jörg/ Brouër, Birgit/ Lüttenberg, Dina (2016): Handbuch Sprache in der Bildung. Berlin, Boston: De Gruyter Verlag.

Klann-Delius, Gisela (2005): Sprache und Geschlecht: eine Einführung. Stuttgart: Metzler.

Kotthoff, Helga/ Nübling, Damaris (2018): Genderlinguistik: Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht. Tübingen: Narr.

Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Aufl. Stuttgart.

L'Oréal (2019): Marken, [online] <https://www.loreal.de/marken> [03.03.2019].



Lakoff, Robin (1975): Language and women's place. New York: Cambridge University Press.

Lott-Almstadt, Sylvia (1986): Brigitte 1886–1986. Die ersten 100 Jahre. Hamburg: Gruner und Jahr.

Meffert, Heribert/ Bolz, Joachim (1994): Internationales Marketing-Management, 2. Aufl. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

Mennicken, Claudia (2000): Interkulturelles Marketing. Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Mennicken, Claudia (2000): Interkulturelles Marketing: Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Müller, Wendelin G. (1997): Interkulturelle Werbung, in: Konsum und Verhalten, Bd.43. Heidelberg: Physica-Verlag Heidelberg.

Nielsen, Martin (2012): Werbekommunikation kulturkontrastiv, in: Nina Janich (Hg.). Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr, S. 305-320.

Otto, Kurt/ Meyer, Jens J. (2014): G+J feiert die zweite Halbzeit / Eine Zeitreise durch 128 Jahre „Brigitte“-Geschichte, [online] <http://www.mediatribune.de/historie/gruner-und-jahr-feiert-die-zweite-halbzeit-eine-zeitreise-durch-128-jahre-brigitte-geschichte> [20.04.2019].

Schierl, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Schierl, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Herbert von Halem.

Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schößler, Franziska (2008): Einführung in die Gender Studies. Berlin: Akademie-Verlag.

Schuh, Arnold / Holzmüller, Hartmut (1992): Internationales Marketing im Spannungsfeld zwischen kulturgebundenen und globalen Konsummustern. Frankfurt am Main/ New York: Campus.

Schüler, Dominic (2012): Werbekommunikation textlinguistisch, in: Janich Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr.

Spillner, Bernd (1982): Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen, in: Kodikas/ Code. Ars Semiotica. An International Journal of Semiotics 4/5. Tübingen/ Philadelphia/ Amsterdam, S. 91-106.

Stöckl, Hartmut (2010): Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke, H./ Klemm, M./ Stöckl, H. (eds.), Bildlinguistik. Berlin: Erich-Schmidt.

Stöckl, Hartmut (2008): Werbetypographie - Formen und Funktionen, in: Held, Gudrun/ Bendel, Sylvia (Hrsg.): Werbung - grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Frankfurt am Main.

Stöckl, Hartmut (2011): Multimodale Werbekommunikation - Theorie und Praxis, in: Zeitschrift für angewandte Linguistik. Berlin / Boston: Walter de Gruyter, S. 5-32.

Tannen, Deborah (1991): Du kannst mich einfach nicht verstehen. Warum Männer und Frauen aneinander vorbeireden. Hamburg: Ernst Kabel Verlag.

Van Mulken, Margot/ van Enschoot, Renske/ Hoeken, Hans (2005): Levels of implicitness in magazine advertisements. An experimental study into the relationship between complexity and appreciation in magazine advertisements, in: Information Design Journal & Document Design 13, S. 155–164.

Zielke, Achim (1991): Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft.

Ziem, Alexander (2006): Wie Werbung Sinn macht. Bedeutungskonstruktionen und -korrekturen durch Text-Bild-Beziehungen, in: Wengeler, Martin (Hrsg.): Linguistik als Kulturwissenschaft. Neuere empirische Analysen zur öffentlichen Kommunikation in Werbung, Politik, und Medien. Hildesheim/ New York: Olms.

### **Russische Quellen:**

АГЕНТСТВО РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ИНФОРМЭКСПРЕСС (2019): Журнал «Караван историй», [online] <http://media.informexpress.ru/karavan/> [20.04.2019].

Газпром-медиа (2019): Караван историй, [online] <http://www.gazprom-media.com/ru/company/show?id=39> [20.04.2019].

Журналы онлайн (2019): Читать онлайн журнал

Караван историй, [online] <http://jurnali-online.ru/karavan-istorij> [10.04.2019].

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Bausteine der Werbeanzeige – Textelemente.

(Brigitte 1, 2018, S. 103 + eigene Darstellung)

Abbildung 2: Bausteine der Werbeanzeige – Bildelemente.

(Brigitte 1, 2018, S. 103 + eigene Darstellung)

Abbildung 3: Komplementäres Text-Bild-Verhältnis; sprachlicher Teiltext als zentraler Kode.

(Hennecke 2015, S.213)

Abbildung 4: Komplementäres Text-Bild-Verhältnis; visueller Teiltext als zentraler Kode.

(Hennecke 2015, S.220)

Abbildung 5: Text-Bild-Verhältnis mit Dependenz; wechselseitige Determination zwischen Text- und Bildteil.

(Hennecke 2015, S.224)

Abbildung 6: Kulturelle Komponenten

(Mennicken 2000, S. 68)

Abbildung 7: Zusammenhang zwischen den kulturellen Komponenten

(Mennicken 2000, S. 133)

Abbildung 8: Kulturabhängigkeit verschiedener Produktkategorien

(Meffert, Bolz 1994, S. 174)

Abbildung 9: ein ganzheitliches Analysemodell für Werbetexte.

(Janich 2013, S. 264)

Abbildung 10: Shiseido Werbeanzeige.

(Brigitte 12, 2018, S. 46)

Abbildung 11: EUBOS Werbeanzeige.

(Brigitte 3, 2019, S. 17)

Abbildung 12: Mixa Werbeanzeige.

(Brigitte 8, 2019, S. 51)

Abbildung 13: Kneipp Werbeanzeige.

(Brigitte 1, 2018, S. 8)

Abbildung 14: Nivea Werbeanzeige.

(Karavan istorij 1, 2019, S. 55)

Abbildung 15: LIBREDERM Werbeanzeige.

(Karavan istorij 4, 2019, S. 1-2)

Abbildung 16: L'OCCITANE EN PROVENCE Werbeanzeige.

(Karavan istorij 10, 2018, S. 17)

Abbildung 17: AHAVA Werbeanzeige.

(Karavan istorij 2, 2019, S. 2)

Abbildungen 18 – 49 sind unter dem Link verfügbar.

Alle Bilder der Werbeanzeigen aus den beiden Korpora sind unter folgendem Link verfügbar: <https://drive.google.com/drive/folders/1qYBuaP22fKMCCTtYe-JoUcxcAFiiRvybr?usp=sharing>

# EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelor-/Masterarbeit selbstständig und ohne Hilfe Dritter verfasst habe. Bei der Bachelor-/Masterarbeit wurden keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Alle den angegebenen Quellen entnommenen wörtlichen oder sinngemäßen Inhalte wurden von mir entsprechend kenntlich gemacht.

Ingolstadt,

13. 08. 2019

Katsiaryna Shmidt